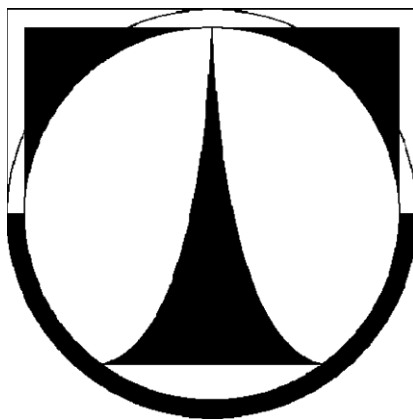


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Veronika Absolonová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Moderní metody online marketingu ve společnosti Škoda Auto, a.s.

Modern methods in online marketing in Škoda Auto company

DP – PE – KMG 2012 01

Bc. Veronika Absolonová

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Dědková Jaroslava, Ph.D., katedra marketingu
Konzultant: Mgr. Čihulková Radka, MBA, Škoda Auto a.s.

Počet stran: 93 Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 6. ledna 2012

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, dne 6. ledna 2012

Bc. Veronika Absolonová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za podporu a mnoho cenných rad při vedení diplomové práce i během celého mého studia. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Radce Čihulkové, MBA za možnost zabývat se tímto tématem z pozice praktikanta ve společnosti Škoda Auto a tím tak lépe pochopit řešenou problematiku a získat cenné zkušenosti, za pomoc a rady, které mi poskytovala po celou dobu vypracování diplomové práce. Můj dík patří rovněž rodině za podporu při studiu a tvorbu potřebného zázemí.

Anotace

Předmětem této diplomové práce je analýza online marketingu společnosti Škoda Auto a následná navrhovaná řešení a doporučení. V první části práce jsou shrnuty informace o společnosti a internetové statistiky a fakta. Následuje úvod do problematiky online marketingu. Pozornost je věnována možnostem, které nabízí internet v marketingové komunikaci. Dále je internet porovnáván s tradičními komunikačními médii. Zvláštní pozornost je věnována marketingovým trendům v oblasti internetu s uplatněním v automobilovém průmyslu. Na základě získaných teoretických poznatků a výsledků analýz je navrženo několik řešení pro zlepšení efektivity online marketingových aktivit společnosti.

Klíčová slova

Automobilový průmysl, internet, internetový marketing, komunikační mix na internetu, marketing, marketingová komunikace, online marketingové trendy, mikrostránky, online marketing, sociální média, Škoda Auto, virální marketing

Annotation

The aim of this diploma thesis is to analyse online marketing in Škoda Auto company. The analysis is followed by recommendation. The first part of the thesis deals with information about company and internet statistics and facts. Afterwards, online marketing is introduced. Opportunities of internet usage in marketing communication are emphasized. In the next part, the comparison of internet usage with traditional media usage is performed. Special attention is given to marketing trends in automotive industry. Based on the theoretical knowledge, and the results of analyses, steps to improve an efficiency of online marketing activities are proposed.

Key Words

Automotive industry, internet, internet marketing, internet communications mix, marketing, marketing communications, online marketing trends, microsites, online marketing, social media, Škoda Auto, viral marketing

Seznam tabulek

Tab. 1: Prodeje společnosti Škoda Auto ve východní Evropě, Číně a Indii	16
Tab. 2: Celosvětová penetrace internetu.....	22
Tab. 3: Složky marketingového mixu: 4P a 4C.....	36
Tab. 4: Srovnání internetu s tradičními médii	60

Seznam obrázků

Obr. 1: Společnost Škoda Auto v roce 2010	15
Obr. 2: Historie loga společnosti Škoda Auto	19
Obr. 3: Penetrace internetu evropských zemí	22
Obr. 4: Penetrace internetu dle věkových skupin ve východní a střední Evropě	23
Obr. 5: Top 10 internetových zemí Asie	24
Obr. 6: Online aktivity uživatelů v roce 2010	25
Obr. 7: Hledanost top 50 klíčových slov dle kategorií (leden 2010).....	25
Obr. 8: Webové stránky společnosti Škoda Auto.....	34
Obr. 9: Heatmapa.....	36
Obr. 10: Online marketingový mix 7P	37
Obr. 11: 2D Car konfigurátor Škoda Auto	39
Obr. 12: Mikrostránka „Škoda GreenLine“.....	45
Obr. 13: Mikrostránka vozu Škoda Fabia.....	46
Obr. 14: Úspěšně sdílený video formát reklamy RS	48
Obr. 15: PC hra Yeti jako advergaming společnosti Škoda Auto	50
Obr. 16: Mobilní aplikace Škoda Ice Hockey Championship	51
Obr. 17: Korporátní design Škoda Auto	53
Obr. 18: Zacielení ve vyhledavačích pomocí PPC reklamy a SEO marketingu	57
Obr. 19: Odkaz na sociální sítě na webových stránkách společnosti Hyundai	66
Obr. 20: Odkaz na sociální sítě na webových stránkách společnosti Kia	66

Obr. 21: Oficiální profil společnosti Škoda Auto na sociální síti Facebook	67
Obr. 22: Oficiální profil společnosti Kia na sociální síti Facebook	69
Obr. 23: Oficiální profil společnosti Hyundai na sociální síti Facebook	70
Obr. 24: Zásah reklamy v televizi a na sociální síti YouTube	72
Obr. 25: Oficiální YouTube kanál společnosti Škoda Auto	73
Obr. 26: Oficiální YouTube kanál společnosti Kia	74
Obr. 27: Oficiální YouTube kanál společnosti Hyundai	75
Obr. 28: Princip cloud computingu	78
Obr. 29: Domovská stránka české verze portálu Škoda hrou.....	82
 Obr. A 1: Tisková zpráva o prodloužení oficiálního sponzorství mistrovství světa IIHF.....	I

Seznam zkratk a symbolů

CI	Corporate identity (<i>korporátní design</i>)
ČR	Česká republika
HTML	HyperText markup language (<i>značkovací jazyk pro hypertext</i>)
IIHF	International Ice Hockey Federation (<i>Mezinárodní hokejová federace</i>)
PC	Personal computer (<i>osobní počítač</i>)
PPC	Pay per click (<i>platba za proklik</i>)
PR	Public relations (<i>vztahy s veřejností</i>)
SEM	Search engine marketing (<i>marketing ve vyhledávačích</i>)
SEO	Search engine optimization (<i>optimalizace pro vyhledávače</i>)
TUL	Technická univerzita v Liberci
UCI	Union cycliste internationale (<i>Mezinárodní cyklistická unie</i>)
URL	Uniform resource locator (<i>jednotný lokátor zdrojů</i>)

Obsah

Obsah	11
Úvod	13
1 Popis společnosti Škoda Auto	15
1.1 Organizace	16
1.2 Historie	17
1.3 Logo.....	18
1.4 Škoda Auto a společnost	19
2 Internet	20
2.1 Historie internetu	21
2.2 Internet v číslech.....	21
2.2.1 Penetrace internetu na hlavních trzích Škoda Auto	22
2.2.2 Chování internetových uživatelů	24
3 Online marketing.....	26
3.1 Role online marketingu v oblasti B2C	27
3.1.1 B2C zákazník.....	29
3.2 Role internetu při nakupování automobilů	29
3.3 Historie online marketingu společnosti Škoda Auto	29
3.4 Webové stránky společnosti Škoda Auto	30
3.5 Marketingový mix na internetu	35
3.5.1 Výrobek na internetu	38
3.5.2 Cena na internetu	40
3.5.3 Distribuce na internetu.....	40

3.5.4	Komunikace na internetu	40
3.5.5	Lidé	51
3.5.6	Vzhled, vlastní prezentace	52
3.5.7	Procesy	53
4	Porovnání internetu s tradičními médii	55
4.1	Výhody užití internetu jako komunikačního média	55
4.2	Nevýhody užití internetu jako komunikačního média.....	59
4.3	Shrnutí	59
5	Analýza marketingových trendů v oblasti internetu.....	62
5.1	Sociální sítě	62
5.1.1	Nejrozšířenější sociální sítě	64
5.1.2	Analýza sociálních sítí Škoda Auto a jejích konkurentů.....	65
5.2	Mobilní marketing	75
5.3	Cloud computing	77
5.3.1	Cloud computing ve společnosti Škoda Auto.....	79
6	Vybrané online projekty Škoda Auto	80
6.1	Škoda hrou	80
6.1.1	Mobilní aplikace Škoda hrou.....	80
6.1.2	Webový portál Škoda hrou	81
	Závěr	85
	Seznam bibliografických citací.....	87
	Seznam příloh	93

Úvod

Automobilový průmysl patří mezi nejdůležitější průmyslová odvětví v České republice (dále také ČR). Souhrnná automobilová produkce všech firem v ČR v roce 2010 činila 705,3 mld. Kč, což představuje 21,2% podíl na tržbách z průmyslové činnosti za celou republiku. Poprvé v historii byla také v tomto roce překonána hranice 1 miliónu vyrobených vozů. Nejvýznamnějším výrobcem osobních automobilů v ČR je společnost Škoda Auto, vlastněná koncernem Volkswagen. Téměř třetina prodaných vozů na území ČR v roce 2010 je značky Škoda. Rovněž celosvětové statistiky automobilového průmyslu vykazují příznivé výsledky. V roce 2010 bylo ve světě vyrobeno téměř 78 miliónů vozů, což je oproti předchozímu roku růst o 25,8 %. Největší nárůst prodeje je zaznamenán na trzích Číny, Ruska a Indie.

Možnosti internetu výrazně ovlivnily oblasti marketingu a prodeje. Již každý třetí obyvatel světa je uživatelem internetu. Jeho cílovou skupinou nejsou pouze mladí lidé či lidé pracující v oblasti informačních technologií. Uživatelskou základnu tvoří v podstatě všechny věkové i sociální skupiny.

Následující diplomová práce vznikla se záměrem seznámit čtenáře s využitím internetu k marketingovým účelům. Téma bylo zvoleno, jelikož se jedná o aktuální, zajímavou a velmi rychle rostoucí oblast marketingu, která nabývá na významu a stává se jeho nezbytnou součástí. Čtenář se dozví o jedinečných možnostech, které internet nabízí. Je zde popsána obecná strategie s využitím zejména v automobilovém průmyslu. Cílem této práce je analyzovat online aktivity vybrané automobilové společnosti a na základě teoretických poznatků a porovnání s konkurencí navrhnout řešení ke zvýšení efektivity komunikace na internetu. Diplomová práce si neklade za cíl obsáhnout veškerou problematiku marketingu na internetu. Předmětem zkoumání byly vybrány vybrané online aktivity akciové společnosti Škoda Auto.

Online marketing již není spojován pouze s klasickou bannerovou reklamou. Nabízí široké spektrum multimediálního obsahu a možnosti jeho využití. V dnešní době už nestačí mít pouze webové stránky, je potřeba být vidět, informovat, pobavit a nejen propagovat své

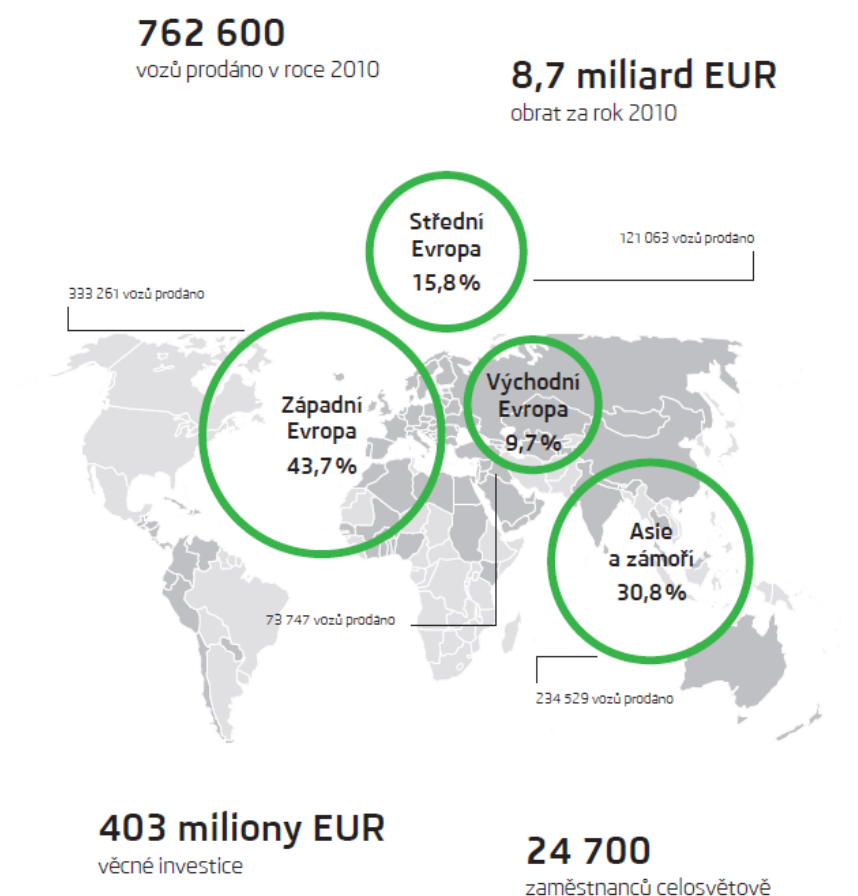
výrobky. Uživatelé se nesmí cítit býti obtěžováni. Dynamicky se rozvíjející internetové médium však přináší neustále nové možnosti a trendy, které je potřeba sledovat, aby firma obstála v boji s konkurencí. Online marketing nabízí v porovnání s tradičními médii za poměrně nízké náklady zacílení na úzké skupiny potenciálních zákazníků s možností přesného vyhodnocení výsledků reklamních kampaní. Efektivní využití marketingových možností na internetu zlepšuje image značky, zvyšuje její známost a prodeje.

Diplomová práce uvádí několik úspěšných i méně úspěšných projektů společnosti a jejich navrhovaná řešení. Dále obsahuje marketingové trendy z oblasti internetu a návrhy na jejich uplatnění v automobilovém průmyslu.

Pro vypracování této práce byly využity mé vlastní zkušenosti získané během téměř dvouleté praxe na oddělení online marketingu. Dále byla použita metoda studie online marketingových aktivit společnosti, metoda komparace, kdy byly porovnávány marketingové aktivity na internetu s dvěma vybranými přímými konkurenty společnosti pomocí volně přístupných nástrojů na internetu, a metoda empirického zkoumání – byl veden rozhovor s pracovníky příslušného oddělení ve společnosti. Na základě získaných teoretických a praktických poznatků bylo navrženo řešení pro vylepšení online marketingové komunikace společnosti.

1 Popis společnosti Škoda Auto

Diplomová práce řeší problematiku online marketingu ve Škoda Auto a.s. (dále jen „Škoda Auto“), která je největší firmou v České republice roku 2010. Tržby v tomto roce dosáhly velikosti více než 220 miliard Kč, což představuje 8,7 miliard EUR. Společnost má výjimečné postavení v ekonomice. Zaměstnává celosvětově více než 24 700 osob. Škoda Auto má výrobní závody v České republice, v Indii a vyrábí také auta v Číně, Rusku, Slovenské republice, na Ukrajině a Kazachstánu. (Škoda Auto: Výroční zpráva Škoda Auto 2010, 2011, s. 2-5)



Zdroj: www.skoda-auto.cz

Obr. 1: Společnost Škoda Auto v roce 2010

Tab. 1: Prodeje společnosti Škoda Auto ve východní Evropě, Číně a Indii

	2009		2010	
Celkem	672 719	100,00%	781 994	100,00%
Čína	131 845	19,60%	196 945	25,18%
Indie	12 980	1,93%	20 608	2,64%
Bělorusko	489	0,07%	659	0,08%
Estonsko	920	0,14%	1 449	0,19%
Litva	305	0,05%	880	0,11%
Lotyšsko	647	0,10%	978	0,13%
Moldávie	409	0,06%	373	0,05%
Rusko	27 892	4,15%	46 345	5,93%
Ukrajina	2 810	0,42%	7 516	0,96%

Zdroj: Interní programy Škoda Auto

Společnost Škoda Auto prodala v roce 2010 na evropských trzích 489 659 vozů (bez Turecka a Ruska), což je 62,62 % její celkové produkce. Na trzích západní Evropy by společnost ráda udržela své stávající tržní pozice. Výrazný růst prodeje se zde již nepředpokládá. Škoda Auto však vidí potenciál na trzích střední a zejména východní Evropy, kde jsou cílem stále rostoucí prodeje.

Dalším klíčovým odbytovým trhem pro společnost Škoda Auto je Asie. Jedná se o trh dynamicky se rozvíjející a jeho potenciál se dá očekávat i v nadcházejících letech. Meziroční růst prodeje vozů Škoda Auto na asijských trzích v roce 2010 činil 48 %. Čína v roce 2009 vystřídala Spojené státy americké na pozici největšího automobilového trhu světa. Škoda Auto zde v roce 2010 prodala 196 945 vozů, což je více než čtvrtina celé její produkce. Dále nelze opomenout zmínit trh Indie, která je třetí největší ekonomikou Asie. Vozů Škoda Auto se na tomto trhu v roce 2010 prodalo 20 608 (Interní programy Škoda Auto).

1.1 Organizace

Společnost Škoda Auto je akciovou společností, kde se nekoná valná hromada, její působnost vykonává jediný akcionář, tím je společnost Volkswagen International Finance N.V. Představenstvo se skládá ze sedmi členů. Jeho předsedou je

Prof. Dr. h.c. Winfried Vahland. Dozorčí rada společnosti Škoda Auto je tvořena šesti členy. Jejím předsedou je Prof. Dr. rer. nat. Martin Winterkorn. (Škoda Auto: Orgány a vedení, 2011)

1.2 Historie

V roce 1895 začali mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement, oba dva nadšení cyklisté, vyrábět vlastní jízdní kola. V nacionálně vypjaté době konce 19. století byla vlastenecky pojmenována Slavia. V roce 1899 zahájil podnik Laurin & Klement výrobu motocyklů, doprovázenou úspěchy v mezinárodních soutěžích. Po prvních pokusech na přelomu století přešli Laurin a Klement v roce 1905 postupně na výrobu automobilů. První automobil Voiturette A byl stejně jako motocykly prodejním úspěchem a později se stal symbolem českého veteránu. Firmě zajistil již brzy stabilní postavení na postupně se rozvíjícím mezinárodním trhu vozidel. Vedle ostatních podniků přispěl Laurin & Klement rozhodnou měrou k tomu, že se Království české stalo nejsilnější hospodářskou a průmyslovou částí dunajské monarchie. Produkce se podstatně rozšířila a záhy překročila rámec rodinného podniku, a tak v roce 1907 uskutečnili jeho zakladatelé přeměnu na akciovou společnost, která přinesla první internacionalizaci. Závod se dále rozrůstal a po roce 1914 se musel také účastnit válečné výroby. Ve dvacátých letech se projevila potřeba sloučení podniku se silným průmyslovým partnerem, aby se firma mohla udržet na trhu a modernizovat výrobu, jež tehdy zahrnovala vedle osobních vozidel rovněž různé typy nákladních vozidel, autobusy, letecké motory a zemědělské stroje. V roce 1925 nakonec došlo ke sloučení s podnikem Škoda Plzeň, což zároveň znamenalo konec značky Laurin & Klement. Již v roce 1930 se produkce automobilů v rámci koncernu Škoda opět vydělila jako samostatná Akciová společnost pro automobilový průmysl (ASAP), které se po odeznění světové hospodářské krize posléze podařilo uspět na mezinárodním automobilovém trhu modelem Škoda Popular. Období německé okupace představuje podstatný mezník v historii podniku, který se stal součástí hospodářského systému německé Říše. V této souvislosti byl výrobní program okamžitě omezen a výroba se orientovala především pro potřeby Německa. Po 2. světové válce byla společnost v rámci socializace přeměněna na národní podnik s označením AZNP Škoda, jemuž náleželo

v souvislosti s politickým vývojem země monopolní postavení ve výrobě vozidel. Československé hospodářství poválečné socialistické doby, vycházející z tradičních výrobních postupů a úspěšné minulosti, si přes zásahy plánovaného hospodářství a jiných omezujících opatření podrželo relativně dobrý standard, jenž byl zpochybněn teprve nástupem nových technologií v západním světě na konci šedesátých let. Počátkem sedmdesátých let nastala permanentní stagnace hospodářského systému, která poznamenala také mladoboleslavské automobilové závody, a to i přes jejich vedoucí postavení na východoevropském trhu. Nový průlom zaznamenala výroba teprve se zavedením modelové řady Škoda Favorit v roce 1987. Po politickém převratu v roce 1989 začala vláda Československé republiky a vedení firmy Škoda v Mladé Boleslavi hledat v nových podmínkách tržního hospodářství silného zahraničního partnera, který by zajistil svými zkušenostmi a investicemi mezinárodní konkurenceschopnost. V prosinci 1990 se vláda rozhodla pro spolupráci s německým koncernem Volkswagen. 16. dubna 1991 zahájil svou činnost společný podnik Škoda, automobilová a.s., jenž se stal vedle firem VW, Audi a Seat čtvrtou značkou koncernu. (Škoda Auto: Tradice, 2011)

1.3 Logo

Společnost během své působnosti prošla bohatou historií, několika politickými režimy a užila několik podob svého loga. V autosalonu na Ženevě roku 2011 představila své nejnovější logo, kde zároveň pod heslem „The New Power of Škoda“ představila svůj nový korporátní design. Historie loga společnosti je zobrazena na obrázku 2.



Zdroj: www.skoda-auto.cz

Obr. 2: Historie loga společnosti Škoda Auto

1.4 Škoda Auto a společnost

Škoda Auto je společensky odpovědnou firmou. V České republice patří k nejvýznamnějším aktivitám partnerská spolupráce s centrem Paraple, které se soustředí na pomoc handicapovaným, a zejména projekt Zdravotní klaun. Zdravotní klauni navštěvují dětské pacienty v devatenácti českých a moravských nemocnicích a pomáhají smíchem při jejich léčbě. K těmto návštěvám využívají vozy Škoda, které přední čeští výtvarníci ozdobili technikou air-brush. Dále také několik let spolupracuje s humanitární organizací Adra a Člověk v tísni. (Škoda Auto: Společnost, 2011)

Škoda Auto patří k tradičním a věrným partnerům Českého olympijského týmu a Českého olympijského výboru. Je také hlavním oficiálním sponzorem hokejového mistrovství světa již po devatenácté, nepřetržitě od roku 1993. Partnerství mezi Škoda Auto a IIHF bylo zapsáno do Guinnessovy knihy rekordů jako nejdéle trvající svazek na poli sportovního sponzoringu. Společnost Škoda Auto se stala také hlavním partnerem slavné Tour de France, Giro d'Italia, The Tour de Suisse, Tour de Romandie a světového šampionátu pořádaného mezinárodní cyklistickou federací UCI. (Škoda Auto: Společnost, 2011)

2 Internet

Internet lze definovat jako „sít' sítí“, která se skládá z miliónů veřejných, vládních, soukromých, obchodních a akademických sítí. Internet je celosvětové médium, ve kterém jsou navzájem volně propojeny počítačové sítě. Stal se fenoménem dnešní doby, který figuruje v každé „moderní“ rodině a podniku. Slouží miliardám uživatelů, jejichž společným cílem je komunikace. Internet umožnil nové formy lidské interakce, které zrychlují dobu. Internetový čas běží neuvěřitelně rychle, to je způsobeno rychlostí přenosu dat. Internetové prostředí není centrálně spravováno, tudíž neexistuje žádný správce či zásady pro přístup a používání. Nelze na něj tedy pohlížet jako na organizovaný systém. Každá síť si stanovuje své vlastní standardy.

Michael Eck (Eck, 2002, s. 8) ve své knize uvádí: *„Internet is a giant collection of interconnected computer networks. It is a dynamic, growing system that constantly changes. The internet has great potential, because it is open to anyone with access to a computer and an internet connection. We each have the opportunity to contribute to the future of the internet.“* Internet je obrovský soubor propojených počítačových sítí. Je to dynamický, rostoucí systém, který se neustále mění. Internet má velký potenciál, protože je otevřen každému, kdo má přístup k počítači a internetovému připojení. Každý z nás má možnost přispět k budoucnosti internetu.

Téměř každý člen dnešní společnosti zjistil jeho sílu a využívá jej. Firmy a korporace využívají internet jako klíčový prvek podnikání, rodiny jej používají k nepřetržité komunikaci mezi sebou, studenti ke komunikaci s vědeckými ústavy.

Důležitým pojmem v oblasti internetu je slovo online. Jedná se o anglický výraz pro „připojen“ či „dostupný“. Výraz online má natolik specifický význam, že si našel místo snad ve všech jazycích. Uživatel je online, pokud je připojen ke službě internet. Je tedy okamžitě dostupný ke komunikaci, ať se nachází kdekoli.

2.1 Historie internetu

Historie tohoto média se začíná psát v 60. letech 20. století, kdy vznikají první myšlenky na vytvoření decentralizované sítě, která by propojovala nejdůležitější armádní počítače.

První takovou sítí, která již nebyla pouze testovací verzí, byl ARPANET, s kterým přišlo americké ministerstvo obrany v roce 1969. Základem této sítě se staly počítače na čtyřech univerzitách ve Spojených státech amerických. K prvnímu příjmu informací došlo na konci října téhož roku. Jednalo se o nekomerční projekt, jelikož podnikatelský sektor nenalezal způsob, jak tento produkt využít. V roce 1973 se k projektu připojilo Spojené království a Norsko. V roce 1984 je k síti připojeno již 1000 počítačů. V roce 1987 vzniká pojem „internet“. (Procházka, 2010, s. 11-12)

Počátkem 90. let se objevuje první verze grafického WWW prohlížeče, první webová stránka byla vytvořena v roce 1991 a internet je zpřístupněn i komerčním účelům, což odstartovalo jeho narůstající popularitu. Od té doby zaujímá internet čím dál tím významnější roli ve všech složkách marketingového mixu. Jako komunikační, reklamní či informační médium je tedy znám pouhých dvacet let, což ho řadí mezi nejmladší z médií.

2.2 Internet v číslech

Úspěch a neustále rostoucí popularitu internetu v letech 1995 až 2011 znázorňuje následující studie představovaná tabulkou 2. Téměř třetina světové populace v roce 2011 je aktivním uživatelem internetu, což dává obrovský prostor marketingovým aktivitám.

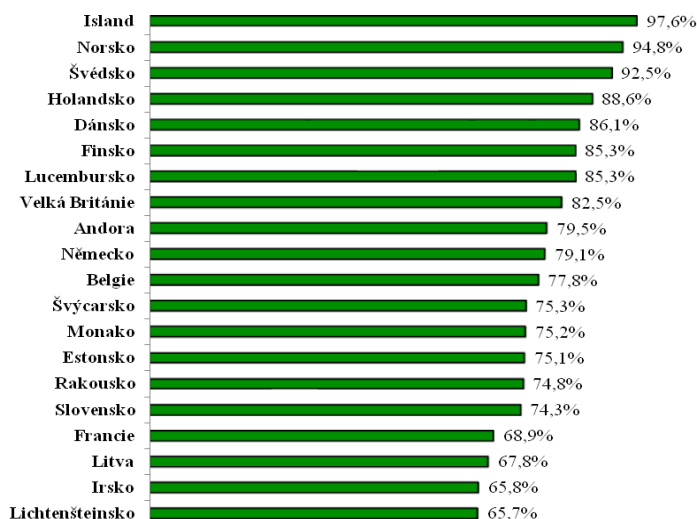
Tab. 2: Celosvětová penetrace internetu

Datum	Počet uživatelů	Vyjádření v %	Datum	Počet uživatelů	Vyjádření v %
Prosinec, 1995	16 mil.	0.4 %	Září, 2005	957 mil.	14.9 %
Prosinec, 1996	36 mil.	0.9 %	Listopad, 2005	972 mil.	15.2 %
Prosinec, 1997	70 mil.	1.7 %	Prosinec, 2005	1,018 mil.	15.7 %
Prosinec, 1998	147 mil.	3.6 %	Březen, 2006	1,023 mil.	15.7 %
Prosinec, 1999	248 mil.	4.1 %	Červen, 2006	1,043 mil.	16.0 %
Březen, 2000	304 mil.	5.0 %	Září, 2006	1,086 mil.	16.7 %
Červenec, 2000	359 mil.	5.9 %	Prosinec, 2006	1,093 mil.	16.7 %
Prosinec, 2000	361 mil.	5.8 %	Březen, 2007	1,129 mil.	17.2 %
Březen, 2001	458 mil.	7.6 %	Červen, 2007	1,173 mil.	17.8 %
Červen, 2001	479 mil.	7.9 %	Září, 2007	1,245 mil.	18.9 %
Srpen, 2001	513 mil.	8.6 %	Prosinec, 2007	1,319 mil.	20.0 %
Duben, 2002	558 mil.	8.6 %	Březen, 2008	1,407 mil.	21.1 %
Červenec, 2002	569 mil.	9.1 %	Červen, 2008	1,463 mil.	21.9 %
Září, 2002	587 mil.	9.4 %	Září, 2008	1,504 mil.	22.5 %
Březen, 2003	608 mil.	9.7 %	Prosinec, 2008	1,574 mil.	23.5 %
Září, 2003	677 mil.	10.6 %	Březen, 2009	1,596 mil.	23.8 %
Říjen, 2003	682 mil.	10.7 %	Červen, 2009	1,669 mil.	24.7 %
Prosinec, 2003	719 mil.	11.1 %	Září, 2009	1,734 mil.	25.6 %
Únor, 2004	745 mil.	11.5 %	Prosinec, 2009	1,802 mil.	26.6 %
Květen, 2004	757 mil.	11.7 %	Červen, 2010	1,966 mil.	28.7 %
Říjen, 2004	812 mil.	12.7 %	Září, 2010	1,971 mil.	28.8 %
Prosinec, 2004	817 mil.	12.7 %	Březen, 2011	2,095 mil.	30.2 %
Březen, 2005	888 mil.	13.9 %	Červen, 2011	2,110 mil.	30.4 %
Červen, 2005	938 mil.	14.6 %			

Zdroj: www.internetworldstats.com

2.2.1 Penetrace internetu na hlavních trzích Škoda Auto

Pro společnost Škoda Auto jsou nejdůležitější trhy Evropa a Asie, proto je nutné věnovat pozornost právě jim.

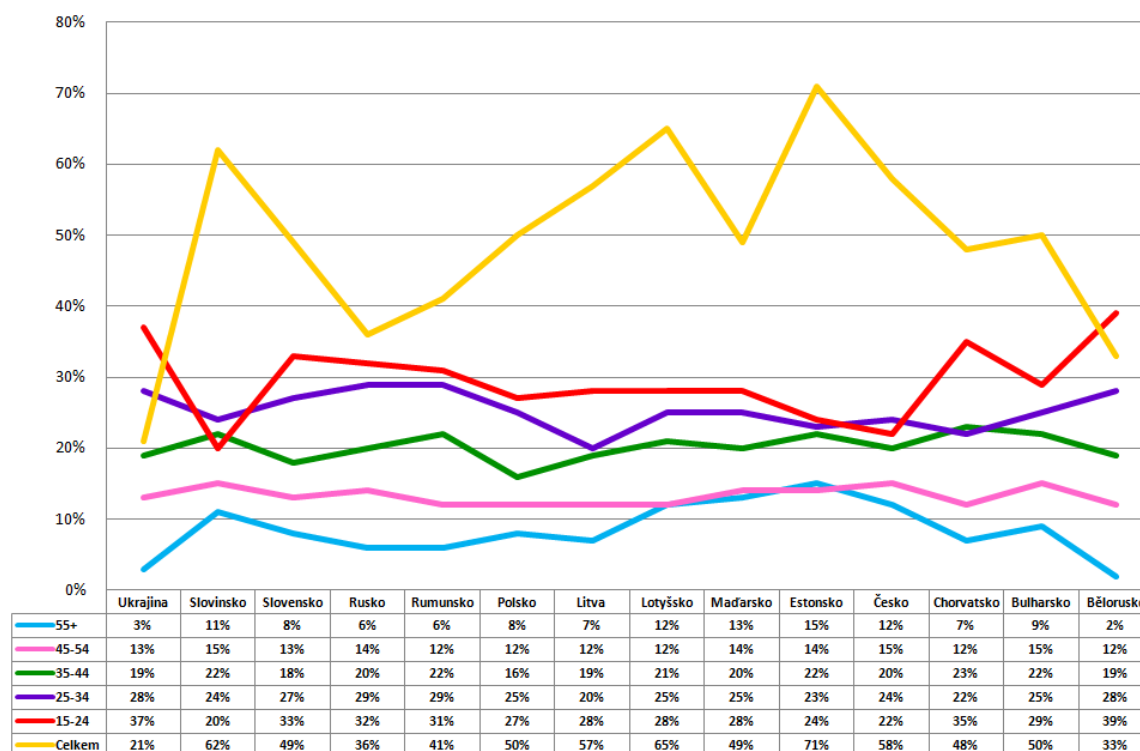


Zdroj: www.internetworldstats.com

Obr. 3: Penetrace internetu evropských zemí

Statistiky uvádí, že evropský trh patří mezi trhy s největší penetrací internetu na světě, činí 58,3 %. Téměř 475 milionů obyvatel Evropy jsou uživateli internetu. Podíl Evropy na globálním internetovém trhu činí 24 %. Největší penetrací internetu se pyšní Island, kde téměř každý obyvatel je aktivním uživatelem internetu (Internet World Stats, 2011a).

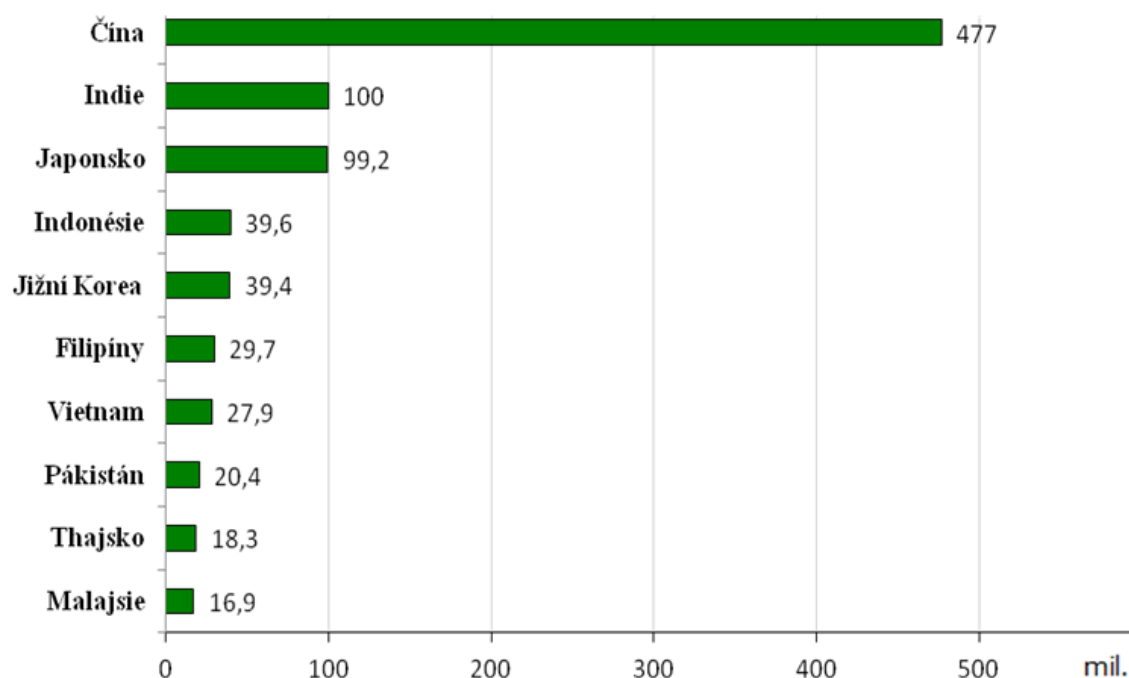
Penetraci internetu v jednotlivých věkových kategoriích znázorňuje následující obrázek.



Zdroj: Gemius, IAB Europe

Obr. 4: Penetrace internetu dle věkových skupin ve východní a střední Evropě

Asie je rostoucí z pohledů prodeje vozů Škoda, ale i z pohledu penetrace internetu. Její hodnota činí 23,8 %. Téměř každý druhý internetový uživatel je obyvatel Asie (Internet World Stats, 2011b). Čína a Indie jsou lídři statistiky internetových uživatelů Asie v absolutním vyjádření, kterou znázorňuje obrázek 5.

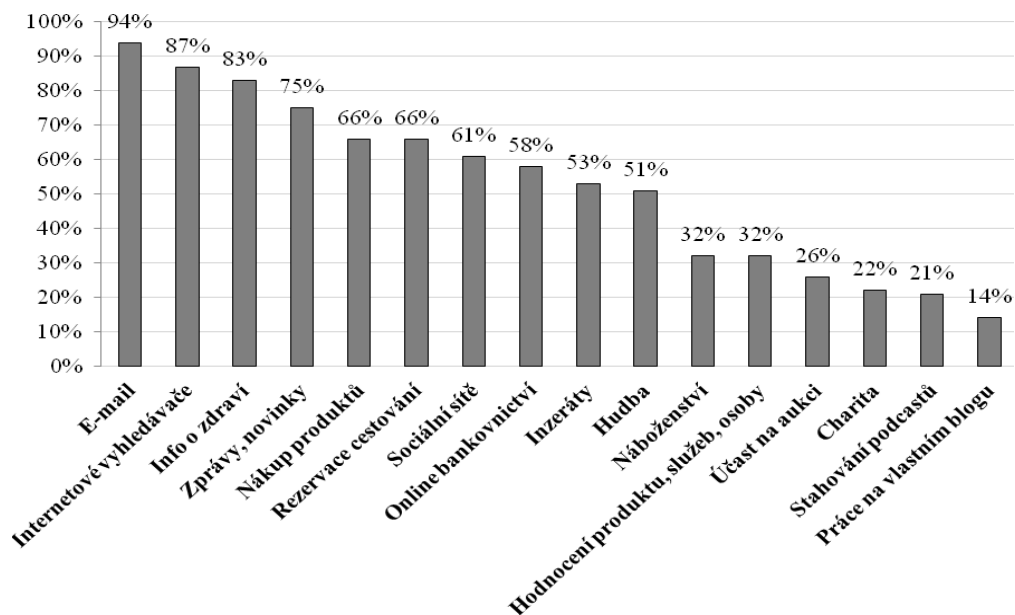


Zdroj: www.internetworldstats.com

Obr. 5: Top 10 internetových zemí Asie

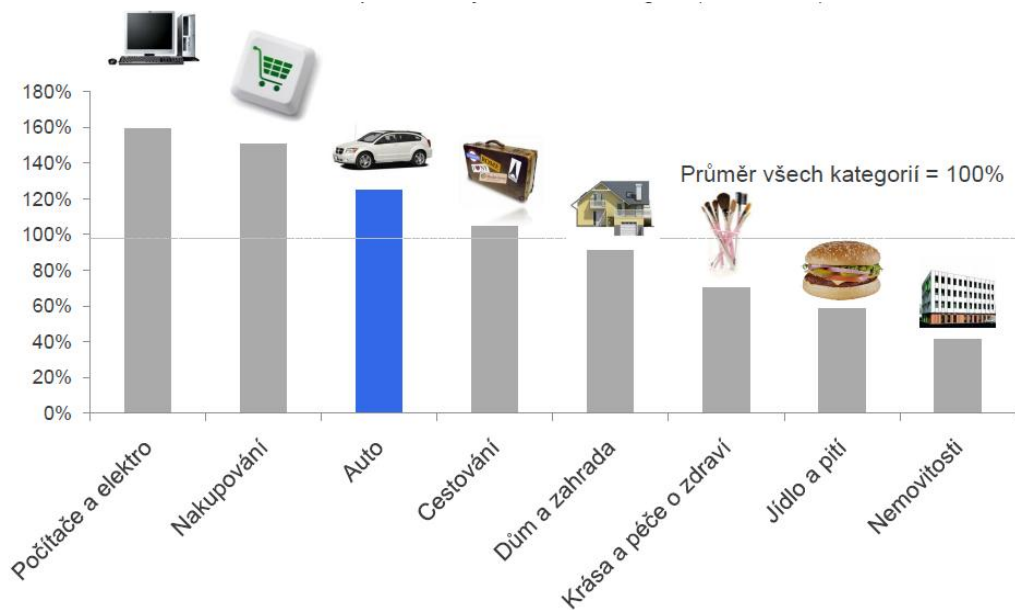
2.2.2 Chování internetových uživatelů

Uživatelé internetu se naučili využívat všechny jeho možnosti a značně tak zefektivnili celou řadu činností ve svém pracovním i soukromém životě. Jsou čím dál tím více specifitější a vědí, co chtějí. Studie společnosti Conductor na obrázku 6 prokázala, že 75 % uživatelů se na internetu informuje o novinkách a 66 % jej využívá k nákupu produktů (Safran N., 2010). Tato čísla dokazují, že se stal internet mocným nástrojem v oblasti marketingu. Průzkum společnosti Google na obrázku 7 potvrzuje, že informace o automobilech jsou jednou z nejhledanějších kategorií celkově.



Zdroj: Safran N., *Online activities 2009/2010*, 2010

Obr. 6: Online aktivity uživatelů v roce 2010



Zdroj: Sadílek P., *Jak se chovají lidé na internetu při nákupu automobilů*, 2011

Obr. 7: Hledanost top 50 klíčových slov dle kategorií (leden 2010)

3 Online marketing

Díky popularitě internetového prostředí se z internetu stalo mocné médium využívané k marketingovým účelům.

Pojem marketing je známý téměř každému. Jedná se o proces, který spočívá v uspokojování potřeb a přání osob nebo skupin tím, že se produkuje, nabízí a zprostředkovává výměna produktů a služeb, které lidé potřebují, po kterých touží, a to tak, aby byly nabízeny ve správný čas a za správnou cenu.

Nejznámější je pravděpodobně definice, kterou uvádí Kotler (Kotler, 2003, s. 7-8): *„Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, communicating, and delivering superior customer value. Marketing is the business function that identifies unfulfilled needs and wants, defines and measures their magnitude and potential profitability, determines which target markets the organization can best serve, decides on appropriate products, services, and programs to serve these chosen markets, and calls upon everyone in the organization to think and serve the customers.“* Marketing management je umění a věda o výběru cílových trhů a získávání a udržení zákazníků prostřednictvím tvorby, komunikace a poskytování vysoké hodnoty pro zákazníka. Detailnější definice říká, že se marketingem rozumí obchodní funkce, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky zákazníků, definuje a měří jejich velikost a potenciál ziskovosti. Určuje, na které trhy by se měla společnost zaměřit, rozhoduje o vhodných produktech, službách a programech a vyzývá všechny v organizaci, aby sloužili zákazníkům.

Zákazníci i firmy se naučili využívat okamžitou konektivitu (připojení) a interaktivitu¹, kterou umožňuje právě internet. Online marketing je forma marketingu, která využívá internetového prostředí jako komunikačního média. Síla online marketingu spočívá zejména v jeho rychlosti přenosu dat a informací zákazníkům.

¹ Interaktivita umožňuje vzájemnou komunikaci.

Adler (Adler, 2010, s. 4) ve své knize uvádí: „*There are two different types of online marketing: On the one hand the passive online marketing which is about a website for itself. On the other hand is the active online marketing which tries to reach potential buyers on the internet. This could be realised inter alia with newsletters, search engine marketing, branding and other tools. In addition to that there is the aspect of customers loyalty where customers need an incentive to visit the web page more than once, for example with news, forum, services, blogs, raffles and many other possibilities.*“ Existují dva typy online marketingu. Prvním typem je pasivní online marketing, který spočívá v komunikaci pomocí webové stránky. Druhým typem je aktivní online marketing, který se snaží oslovit potenciální zákazníky na internetu. To může být realizováno pomocí newsletterů², search engine marketing³, branding⁴ a dalších nástrojů. Kromě toho je zde aspekt loajality zákazníků, kdy zákazníci potřebují motivaci navštívit stránky opakovaně a ne pouze jednou, například zprávy, novinky, fórum, služby, blogy, soutěže a mnoha dalších.

Online marketing je výborným nástrojem pro budování vztahů se zákazníky, umožňuje flexibilitu, snižování nákladů, vyšší rychlost a efektivitu.

3.1 Role online marketingu v oblasti B2C

Online marketing má dvě hlavní větve: B2B a B2C marketing. B2B pochází z anglického označení „business to business“ a B2C popisuje „business zákazníkovi“. V případě B2C marketingu se jedná o marketing firmy, která prodává své výrobky a služby koncovým uživatelům.

² Newsletter je elektronický zpravodaj rozesílaný obvykle jako e-mail ve formátu HTML, kterým společnosti informují o svých produktech, službách a novinkách v branži. Jedná se o formu e-mailového marketingu. (Tanja A. Mehl, 2004)

³ Optimalizaci ve vyhledávačích je věnována podkapitola 3.4.

⁴ Představuje proces získávání pozice úspěšné značky pomocí audio a video obsahu.

Není to tak dávno, kdy se online marketingu začaly zúčastňovat i typy podnikání jako je G2C⁵, G2B⁶, C2B⁷, B2E⁸ a B2G⁹. B2C je nejpoužívanějším modelem internetového podnikání.

B2C online marketing je považován za unikátní z důvodu, že je schopný zasáhnout geografické bariéry a oslovit zákazníky na celém světě. Také umožňuje společností snížit své náklady a nabízí větší flexibilitu. Lze provádět průběžné úpravy cen i nabídky produktů, aby odpovídaly změnám tržních podmínek. Tato možnost v případě papírového katalogu odpadá. Také elektronická komunikace je levnější než komunikace papírová. Tento druh marketingu dává společnostem svobodu, samostatnost a vysoké šance. Výsledkem je, že i poddimenzovaný či začínající firma má šanci se utkat o zákazníka s větší společností.

Internet umožňuje širší výběr prodávajících i produktů na „jednom místě“, kde je potenciální zákazník schopen získat celou řadu informací o společnostech a konkurenci. Zákazník během chvíle získá informace, jako jsou například nejvíce prodávané produkty, recenze, rady odborníků apod. V případě jakýchkoliv otázek či v případě řešení problémů obvykle existuje zákaznická linka (Hlavenka J., 2001, s. 83).

⁵ G2C (Government to Citizens) – úřady veřejné, resp. státní správy poskytují své služby elektronickou cestou občanům. (Pour, J., Gála, L., Šedivá, Z., 2009, s. 186)

⁶ G2B (Government to Business) – úřady veřejné, resp. státní správy poskytují své služby elektronickou cestou podnikům. (Pour, J., Gála, L., Šedivá, Z., 2009, s. 186)

⁷ C2B (Customer to Business) – jednotlivci (koneční spotřebitelé) prezentují své požadavky na specifické produkty nebo služby a jejich předpokládanou cenu, a dodavatelé (podniky) poté soutěží o takové poptávky a snaží se je naplnit. (Pour, J., Gála, L., Šedivá, Z., 2009, s. 186)

⁸ B2E (Business to Employee) – jsou dodávky produktů a služeb, které podnik poskytuje svým zaměstnancům. (Pour, J., Gála, L., Šedivá, Z., 2009, s. 187)

⁹ B2G (Business to Government) – je poskytování dodávek produktů a služeb podniků úřadům veřejné, resp. státní správy. (Pour, J., Gála, L., Šedivá, Z., 2009, s. 187)

3.1.1 B2C zákazník

B2C kupující zpravidla hledá nejlepší cenu a zkoumá konkurenci dříve, než daný produkt nakoupí. I když je možné najít stejný produkt na internetu v různých cenových kategoriích, mnozí spotřebitelé kupují u důvěryhodného a stále stejného zdroje. B2C marketing musí přesvědčit zákazníka ke koupi a vybudovat si jeho důvěru a loajalitu. Zákazník může díky rychlosti přenosu dat klást své otázky a dostávat odpovědi rychle a bez nákladů. Na základě této průběžné interakce mohou společnosti zdokonalovat své produkty a služby a zvyšovat tak jejich hodnotu a spokojenost zákazníka. Protože zákazníci často jednají přímo s prodejci, dochází často k redukci nákladů a zvyšuje efektivitu distribučních cest a logistických funkcí, jako je zpracování objednávek, práce se zásobami, dodávka a podpora obchodu.

3.2 Role internetu při nakupování automobilů

Podle průzkumu agentury NetPop research 2010 je internet nejoblíbenějším místem, kde začít s nákupem vozu. Věnovat mu pozornost v automobilovém průmyslu se vyplácí, jelikož právě internet ovlivňuje 83 % všech nákupů automobilů (Sadílek, 2011, s. 5). Pouze jedna třetina kupujících je na začátku nákupního procesu rozhodnuta, jakou značku nebo model si chce pořídit. Ve zbývajících dvou třetinách je tedy prostor pro marketingové oslovení. Společnost Google provedla v lednu 2010 průzkum, kde zjistila, že informace o automobilech jsou jednou z nejhledanějších kategorií celkově. Celých 85 % kupců nových automobilů hledajících online používá vyhledávače, což potvrzuje, jak důležitou roli hrají již zmiňované SEO a SEM. Dotazy jsou více cíleny na konkrétní značky a modely, ale celých 22 % dotazů je velmi obecných (Sadílek, 2011, s. 6-9).

3.3 Historie online marketingu společnosti Škoda Auto

Online marketing v České republice obecně nemá příliš silné kořeny. Většina marketingových aktivit v českém internetovém prostředí je vytvořena zahraničními

agenturami. V případě společnosti Škoda Auto se jedná o agentury zejména z Velké Británie, Spolkové republiky Německo a Spojených států amerických. Prvním krokem bylo vytvoření webových stránek. Mezi další patřily bannery a v posledních letech i mikrostránky. Společnost Škoda Auto bohužel nevěnovala významné úsilí a finanční prostředky této oblasti, a proto se dnes snaží tuto absenci dohnat, jelikož si uvědomila, jakou sílu má toto komunikační médium a další otálení by ji stálo zákazníky.

Teprve v dubnu roku 2010 vznikl specializovaný tým s názvem Online marketing na oddělení Marketingová komunikace. Do té doby se občasnými projekty zabývalo oddělení pracující na klasické reklamě. Od vzniku tohoto specializovaného oddělení se pracuje na strategii v kooperaci se specialisty. Oddělení se rozrůstá, jelikož požadavky zákazníků na internetové informace jsou čím dál tím více náročnější, marketingové trendy v oblasti internetu četnější a vyžadují flexibilitu, která je způsobena „rychlostí“ internetového času.

3.4 Webové stránky společnosti Škoda Auto

Kvalitně postavená webová stránka je schopna zákazníkovi představit více informací ve strukturované formě lépe než kamenný obchod. To vše z pohodlí domova. Mít kvalitní webové stránky je základ úspěchu v dnešní době.

Různé produkty mají různá specifika webových stránek. Společnost prodávající oděvy bude mít postavené stránky jiným způsobem než společnost Škoda Auto, která prodává vozy a produkty s vozy související.

Při samotném začátku stavby webových stránek je nezbytné znát cílové skupiny, jejich potřeby a očekávání. Tyto informace jsou velmi cenným nástrojem pro vytváření navigační struktury, portfolia a mnoha jiných. Struktura webových stránek musí uživateli poskytovat jednoduchou a přirozenou orientaci. Uživatel by je měl umět ovládat intuitivně. Toho se dá docílit pomocí tzv. uživatelského testování, kdy se struktura webu testuje na skutečných uživateli. Ve větších projektech, kterými se společnost Škoda Auto bezesporu zabývá, nesmí chybět interaktivní grafické a video formáty, které pracují s pocity uživatele a jsou velmi cenné při budování vztahů se zákazníky.

Při uživatelském testování je důležité se zaměřit na to, odkud na webovou stránku uživatelé přicházejí a kolik jich je, jak se chovají, co si čtou apod. Návštěvníci mohou na stránky přijít třemi způsoby:

- 1) **Přímá návštěvnost** – Tímto způsobem přicházejí na stránky návštěvníci, kteří přicházejí opakovaně a znají přesnou URL adresu, kterou zadají přímo do prohlížeče. Přímý přístup může být také proveden poklepáním na odkaz v záložce (např. oblíbené), v e-mailu nebo dokumentu.
- 2) **Přístup přes vyhledávače** – Uživatel klikne na odkaz, který se mu zobrazil ve vyhledávači jako výsledek vyhledávání pro určité klíčové slovo. V dnešní době jsou vyhledávače hojně užívané, proto je nutné své stránky pro vyhledávače optimalizovat. Tomu je věnována část podkapitoly 3.4.
- 3) **Návštěvy z odkazujících stránek** – Návštěvníci přicházejí na stránky společnosti z jiných stránek, na kterých byl odkaz nebo reklamní banner. (Janouch, 2010, s. 59-60)



Zdroj: www.skoda-auto.cz

Obr. 8: Webové stránky společnosti Škoda Auto

Na obrázku 8 jsou zobrazeny webové stránky společnosti Škoda Auto, které nabízejí uživateli jasnou navigaci. Informace o společnosti, servisu, příslušenství, dealerské síti, financování vozidel, e-shop, motosport a mnoha dalších nalezne uživatel v oblasti pod headerem (záhlaví) celé webové stránky, která se nazývá submenu. Header je velmi důležitým komponentem webové stránky. Doprovází uživatele, i když je mimo domovskou stránku. Header je součástí corporate identity (CI) společnosti Škoda Auto. Podléhá striktním pravidlům. Na jakékoliv stránce webu uživatel na první pohled pozná, že se jedná o web Škoda Auto právě díky zmiňovanému headeru s implementovaným logem v jeho pravé části.

V hlavním, někdy zvaném modelovém, menu lze nalézt všechny informace týkající se aktuální modelové nabídky – výbavové stupně, jejich popis, cena aj. Uživatel může využít i konfigurátoru, kde lze nasimulovat vůz dle vlastních požadavků.

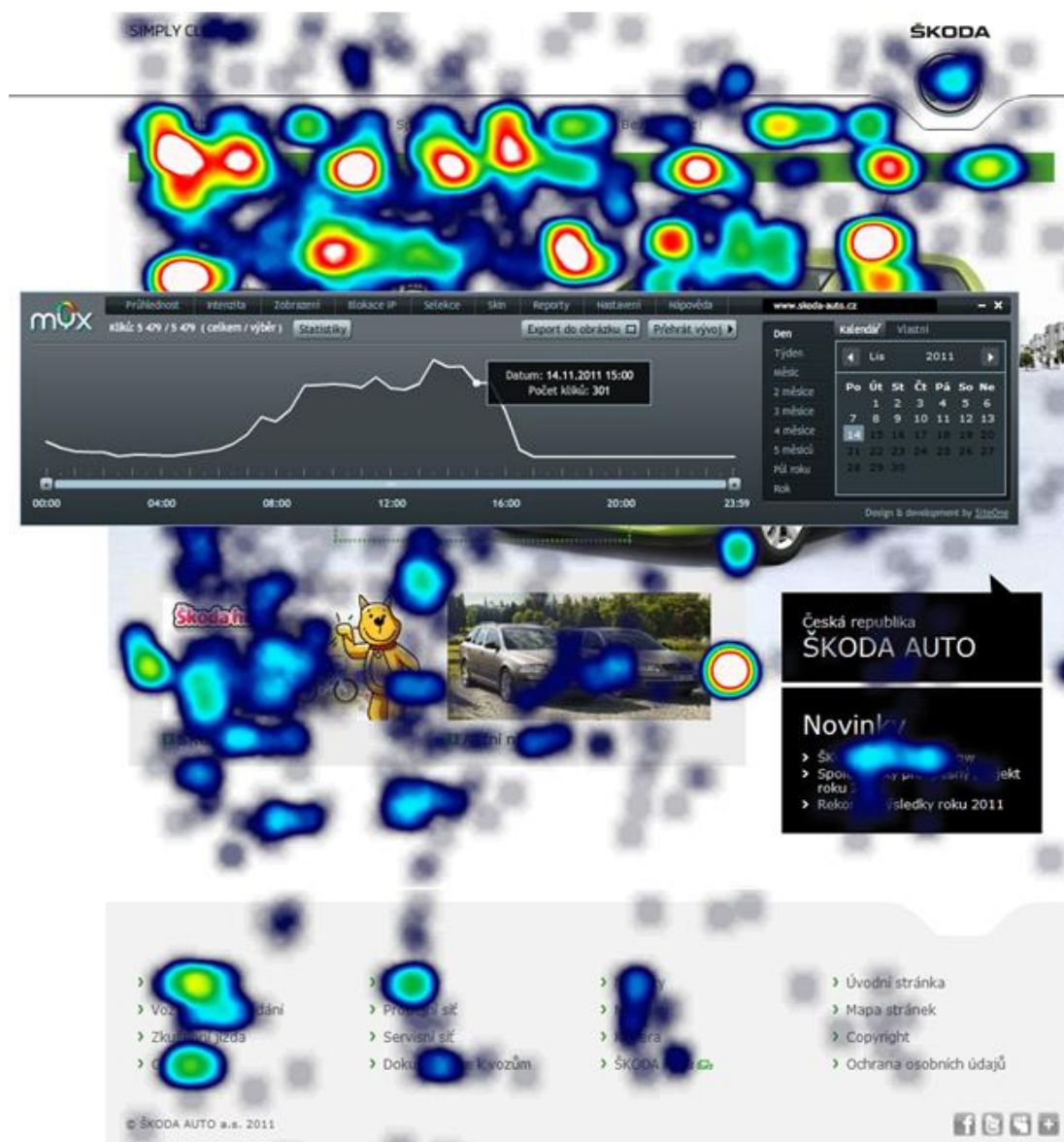
Filmstrip umožňuje pomocí posouvání v pravidelných časových intervalech umístění většího množství bannerů na malé ploše. Jsou zde zpravidla umístěny upoutávky na akční nabídky, projekty z oblasti společenské odpovědnosti firmy apod. Na pravé straně od filmstripu je umístěno pole s novinkami.

Footer webové stránky obsahuje informace různého druhu. Většinou jsou rovněž obsaženy v hlavním menu. Zde k nim má ale uživatel přístup ihned bez delšího hledání. Nejvíce užívané odkazy jsou: konfigurátor, servisní síť, prodejní síť, dokumentace k vozům a Škoda hrou¹⁰. V pravém dolním rohu footeru uživatel nalezne odkaz na sociální síť, které jsou v dnešní době nezbytným nástrojem pro budování vztahů se zákazníky.

Jedním z velmi užitečných výzkumných nástrojů webových stránek je tzv. **heatmapa**. Společnost má možnost za téměř nulové náklady rychle zjistit informace o návštěvnících její webové stránky, ať už se jedná o sledování návštěvnosti jednotlivých částí webových stránek či jejich chování. Heatmapa znázorňuje oblasti, kde návštěvníci klikají nejčastěji.

¹⁰ Portál o silniční bezpečnosti pro děti (více v kapitole 6).

Jedná se o způsob zobrazení počtu kliků na jednotlivé prvky webové stránky. Dá se použít i v případě uzavřené skupiny při uživatelském testování. V takovém případě bývá nejčastěji spojena s nějakou otázkou, jako je například: „Kam byste klikli, kdybyste chtěli najít informace k předváděcí jízdě?“. Tímto způsobem společnost jednoduše a levně zjistí, zda je struktura a navigace webových stránek vytvořena správně.



Zdroj: www.skoda-auto.cz

Obr. 9: Heatmapa

Obrázek 9 znázorňuje základní princip heatmapy. Oblasti, na které uživatel kliká nejčastěji, jsou označeny bíle s červeným lemováním. Zobrazuje běžné návštěvní statistiky.

Dalším nezbytným nástrojem pro webové stránky společností jako je Škoda Auto je **SEO (search engine optimization)**. Jedná se o upravování, optimalizaci webových stránek takovým způsobem, aby byl jejich obsah vhodný pro vyhledávače. Cílem je posílení pozice webové stránky při zadání klíčového slova v přirozených výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích. S optimalizací souvisí i tzv. SEM (search engine marketing). Zde se jedná o placené umístění webové stránky v předních pozicích. (George, 2005, s. 3)

3.5 Marketingový mix na internetu

V prvé řadě je třeba definovat marketingový mix. Kotler definuje marketingový mix jako *„soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“* (Kotler, 2001, s. 32).

Ve své další knize Moderní marketing uvádí stejný autor společně s autory Wrong, Saunders a Armstrong následující definici marketingového mixu: *"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place)."* (Kotler, Wrong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 70).

Nelze si nevšimnout, že model „4P“ představuje pohled prodávajícího, jeho způsoby, jak ovlivnit zákazníka. Kotler uvedl nutnost, že z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet nějakou výhodu. Společnosti by měly tyto čtyři složky marketingového mixu vnímat jako čtyři faktory orientované na zákazníka. Zákazník vnímá marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užítku (Kotler, 2004, s. 114).

Tab. 3: Složky marketingového mixu: 4P a 4C

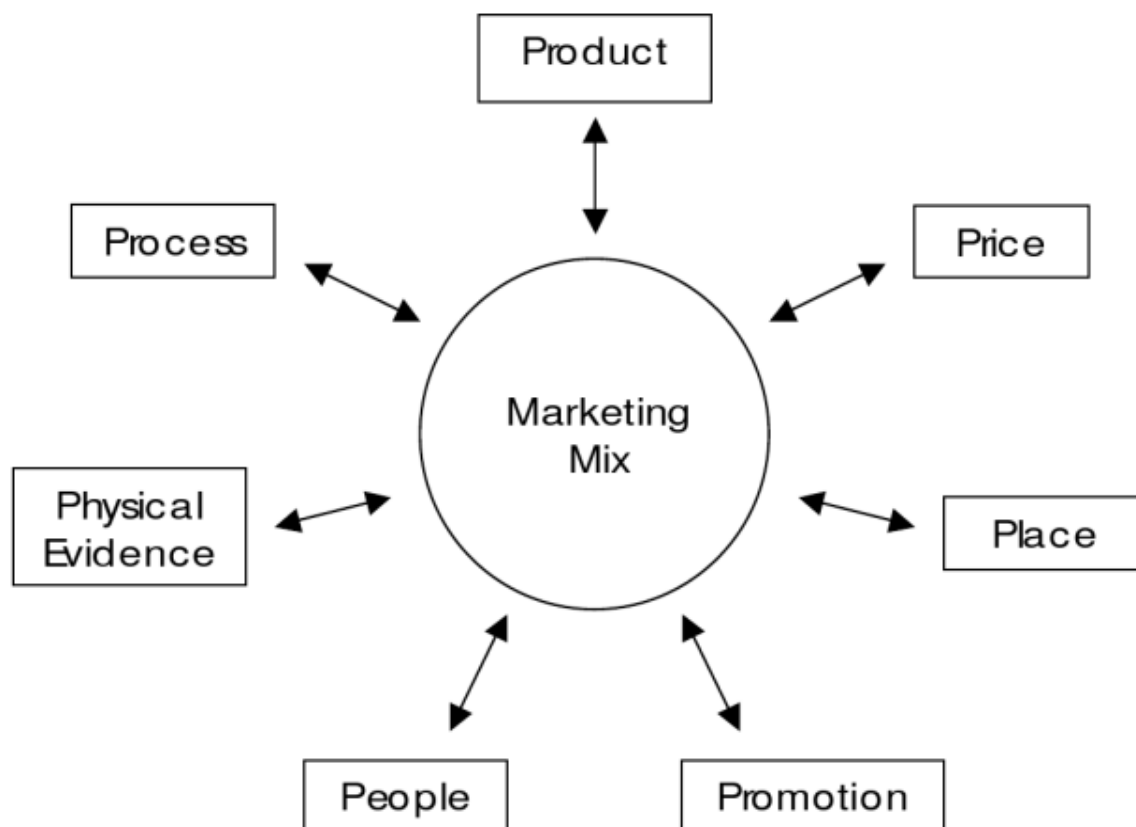
4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customers needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customers)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler et al. 2007, s. 71

Marketingový mix se neustále mění. Hlavním znakem marketingového mixu dnešní doby je to, že centrem dění je zákazník. Zákazník již dávno není pouhým pasivním konzumentem. Má přístup k informacím, které mu umožnil internet. Stal se z něj aktivní účastník. Umí si vybrat, ví, kde hledat, a umí vyjádřit svůj názor.

Marketing si postupem doby se čtyřmi marketingovými nástroji nevystačil. Kotler například používá marketingový mix 7P, který je tvořen přidáním prvků – politics (politicko-**společenské rozhodnutí**), public opinion (**veřejné mínění**) a people (**lidské zdroje**). (Srpová J., Řehoř V, 2010, s. 198)

Ačkoliv má online marketing několik podobností s tradičním přístupem, vyžaduje jistá specifika – zohlednění prvků interaktivity. Je možné se setkat s různými koncepcemi marketingového mixu. Chaffey a Smith uvádějí model online marketingového mixu uvedený na obrázku 10 (Chaffey, Smith, 2008, s. 37-44) – **výrobek** (product), **cena** (price), **distribuce** (place), **komunikace** (promotion), **lidé** (people), **vzhled** (physical evidence) a **procesy** (processes).



Zdroj: Chaffey, Smith, 2008

Obr. 10: Online marketingový mix 7P

Online marketing má svůj specifický marketingový mix. Komunikační část marketingového mixu je jeho nejviditelnější část. Internet dává komunikaci nové a větší možnosti díky své dynamičnosti.

Pro marketingový mix na internetu platí stejná pravidla jako v tradičním marketingu. Je zde také nezbytné jeho složky vzájemně vyvážit a sladit s celkovou marketingovou strategií firmy či společnosti. Marketingový mix na internetu není cosi oděleného od offline marketingových nástrojů. Lze spíše hovořit o integraci internetu do marketingového mixu, kde jsou online i offline aktivity ve vzájemném souladu a dochází k jejich oboustranné podpoře (Zamazalová a kol., 2010, s. 434).

3.5.1 Výrobek na internetu

I v případě online marketingu se rozumí výrobkem vše, co lze trhu nabídnout. Internet ovlivňuje spotřebitele ve všech fázích kupního rozhodování, od uvědomění si problému (např. díky reklamnímu banneru), hledání informací a hodnocení variant (odborné portály, stránky výrobců, diskuzní fóra) až po nákup a chování po koupi. Internet lze velmi dobře využít pro informační servis stávajícím zákazníkům a snížit tak významně náklady, které jsou servisem pro stávající zákazníky běžně spojené. V tomto případě se jedná především o pomoc při řešení problémů a vyřizování reklamací (Zamazalová a kol., 2010, s. 436).

Tradiční produkty jsou často internetem velmi ovlivněny, či dokonce změněny. Dochází k jejich dematerializaci, např. mapy, jízdní řády, knihy. Internet zkracuje životní cyklus výrobků a inovační cykly (Zamazalová a kol., 2010, s. 435).

Internet zásadně ovlivnil způsob nabídky a prodeje výrobků. Umožnil totiž přizpůsobit nabídku individuálním požadavkům, a to i za předpokladu masové produkce. Zatímco v tradičním marketingu je nezbytné definovat cílové skupiny a jim nabízet standardizovaná řešení, internet umožňuje zákazníkům sestavit si produkt ze standardizovaných komponent podle vlastních představ a potřeb (Zamazalová a kol., 2010, s. 437).

Výrobky je třeba rozdělit do dvou skupin. U první skupiny je na internetu realizována nabídka, nákup i distribuce. Takovým výrobkem je například aktualizace softwaru navigací. Druhou skupinu výrobků lze na internetu pouze nabízet a nakupovat. Distribuce je již realizována pomocí jiných cest. Zástupcem této skupiny je například nový vůz.



Zdroj: www.skoda-auto.cz

Obr. 11: 2D Car konfigurátor Škoda Auto

V automobilovém průmyslu je to například car konfigurátor uvedený na obrázku 11, který umožňuje sestavení vozidla dle vlastních představ. Sestavený model si uživatel sice nemůže okamžitě koupit, může si ho však zaregistrovat a bude odkázán na dealerskou síť, kde lze vozidlo objednat a koupit. Momentálně Škoda Auto pracuje na vytvoření tzv. 3D car konfigurátoru. Jedná se o exkluzivní aplikaci, která představuje sestavovaný model pomocí 3D dat. Uživatel má tak jedinečnou možnost se s vozidlem seznámit. Car konfigurátor je velmi důležitým prvkem při nákupním rozhodování. To vše z pohodlí domova, kde lze v e-shopu rovnou objednat nějaký merchandise či příslušenství.

3.5.2 Cena na internetu

Internet dává výši ceny ještě větší důležitost, jelikož uživatelé mají možnost porovnat ceny nabízeného množství během pár vteřin pomocí cenového srovnávače. Ten většinou neslouží jen k informování o cenách, často nabízejí recenze výrobků, podrobné srovnání, ale také např. publikují zkušenosti samotných uživatelů těchto produktů (Zamazalová a kol., 2010, s. 442). Na jednom místě má uživatel k dispozici přehled nabídek jednotlivých obchodníků a přes odkaz se jednoduše dostanou přímo na webové stránky obchodu. Cenové srovnávače usnadňují zákazníkům jejich nákupní rozhodování. Cenový srovnávač nabízí například portál Seznam.cz.

Srovnávač cen se dá použít i v případě automobilového průmyslu a to nejen u prodeje nových, ale i ojetých vozidel a příslušenství. Cenový srovnávač lze nejlépe využít právě pro nákup příslušenství. Společnost Škoda Auto jej nabízí, avšak zákazník má možnost výběru, proto je nezbytné o něj bojovat i na poli ceny a tím nepodporovat ostatní výrobce příslušenství na after marketu.

3.5.3 Distribuce na internetu

Již bylo zmíněno, že existují dvě skupiny výrobků. První lze pomocí internetu i distribuovat. Odpadají tak některé činnosti a náklady související s dopravou. Internet je pouze místem nákupu. Doručení výrobku zákazníkovi probíhá pomocí jiných distribučních cest. Druhá skupina výrobků může být na internetu pouze nabízena a nakupována.

Škoda Auto pomocí internetu distribuuje například software do navigací, jejich aktualizace. K doručení drtivé většiny svých výrobků zákazníkovi internet neužívá.

3.5.4 Komunikace na internetu

Dříve se v literatuře uváděl internet pouze jako součást přímého marketingu. Internet v dnešní době ale v marketingu nabízí mnohem širší možnosti využití. Přes internet je

možné prodávat výrobky a služby a poskytovat poradenství a podporu zákazníkům. Nejvýznamnější změnu pro marketing přinesl internet v oblasti komunikace. Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216)

Marketingová komunikace je nejviditelnější nástroj marketingového mixu na internetu. Internet jako obrovské multimediální komunikační médium dal komunikaci zcela jiné rozměry. Účel komunikace na internetu má stejné cíle jako v tradiční komunikaci: informovat, přesvědčit, připomenout (Zamazalová a kol., 2010, s. 444).

Před několika lety měly společnosti téměř úplnou kontrolu nad komunikací své značky. Internet toto změnil a umožnil zákazníkům dostat do pozice, kdy se velkým dílem podílí na komunikaci značky právě oni. Jsou schopni hodnotit výrobky, vyjadřovat své názory v diskuzích, sdílet zajímavé odkazy s odzkoušenými výrobky na sociálních sítích.

Marketingová komunikace na internetu může nabývat řady forem, které se vzájemně liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci využívá. Pro propagaci značky na internetu jsou obvykle používány:

- **reklamní kampaně,**
- **on-line PR,**
- **mikrostránky (microsites),**
- **virální marketing,**
- **sociální média,**
- **buzz marketing,**
- **advergaming** (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 224).

Při cílení na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu lze využít:

- reklama ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC¹¹),
- on-line spotřebitelské soutěže,
- e-mail marketing,
- affiliate marketing¹² (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 224).

Nástroje jedné skupiny pochopitelně ovlivňují skupinu druhou, tzn. propagace značky pozitivně působí na efektivitu prodeje a obráceně (BusinessInfo.cz, 2010).

Reklamní kampaň na internetu má hned několik výhod. V první řadě ji lze přesně zacílit, umožňuje prostřednictvím vhodně vybraných serverů oslovit konkrétní uživatele. Nabízí také interaktivitu (umožňuje vzájemnou interakci s uživatelem). Využívá multimédií jako je obraz, text, animace, video atd. Tím získá uživatel lepší představu o výrobku. V některých případech je také možnost využití testerů v podobě softwaru na určitou dobu či s omezeným využitím. Společnost může reklamu rychle spustit, pozměnit či zastavit. Díky této flexibilitě je stále aktuální. Další výhodou je, že ji lze přesně vyhodnotit a tím zjistit efektivitu kampaně. Uživatel se necítí být internetovou kampaní příliš obtěžován, jelikož si sám volí rozsah jejího působení.

Velmi využívaná je bannerová reklama. Banner je reklamní proužek, který nese reklamní sdělení. Banner nemusí představovat pouze obraz, text či video, ale i zvuk. Po kliknutí je uživatel přesměrován na www stránky společnosti nebo stránky produktu. Bannerová reklama se dá jednoduše zacílit pomocí umístění na servery, kde se soustřeďuje daná skupina uživatelů. Společnost Škoda Auto využívá bannerovou reklamu mimo jiné na serverech www.auto.cz, www.autoweb.cz.

¹¹ Pay-per-click reklama placená za prokliknutí (akci). Reklama se zobrazuje na zvolená klíčová slova. (Beneda, 2009, s. 47)

¹² Způsob komunikace webu, výrobků a služeb na jiných webových stránkách – nejčastěji na cenových srovnávacích a odborných blozích. Náklad je většinou vyjádřen procentem z prodeje.

Speciální formou bannerové reklamy je „Out of banner“. Jedná se o banner s pevnou pozicí, který se však na určitou chvíli rozpohybuje (či alespoň jeho část) a tím upoutá pozornost. Jde často o velmi kreativní řešení, kdy například z banneru vyjede nový model vozu, jež je propagován, a po chvíli „zaparkuje“ zpět do banneru. Poslední průzkumy potvrzují, že uživatelé stránek se cítí být bannery velmi často obtěžováni. Do určité míry se je ale naučili ignorovat. Lze se dokonce setkat s termínem „bannerová slepota“. Jde o důsledek přesycení uživatelů internetovou reklamou. Jev znamená podvědomé ignorování reklamních ploch na webových stránkách. Uživatelé internetu si na běžné reklamní formáty již zvykli a naučili se je úspěšně přehlížet. Jedná se o návyk, který si po určité době vypěstuje každý uživatel (Zamazalová a kol., 2010, s. 453).

Internet zásadně ovlivnil všechny nástroje komunikace. Urychlil ekonomické a společenské procesy včetně globalizace. **Public relations** online je pomocníkem pro budování pozitivní image společnosti. Uživatel má možnost nalézt během chvíle informace i několik let staré. Zároveň jakmile jsou články, texty, fotografie či zprávy o společnosti zveřejněny, jsou povětšinou dostupné a dohledatelné již kdykoliv. To může být výhodou v případě dobrých zpráv, stejně tak i nevýhodou v případě zpráv špatných. Online PR může mít podobu:

- webových stránek (vlastní či cizí),
- blogu,
- podcast,
- video-podcast,
- článku v online médiích, tiskové zprávy¹³
- případové studie,
- e-booku¹⁴,
- social media marketingu¹⁵,

¹³ Příklad tiskové zprávy společnosti Škoda Auto v příloze I.

¹⁴ E-book je elektronická podoba knihy, příkladem může být elektronická příručka s popisem vozidla.

¹⁵ Popsáno v kapitole 5.1.

- online eventu¹⁶ (Svoboda, 2009, s. 168-170).

Blog je jakýsi „digitální deník“, na němž se obvykle periodicky zveřejňují různá témata a názory na ně. PR profesionálové mají dvě možnosti využití blogů: buď je vytvářet jako vlastní blog na webových stránkách společnosti nebo přispívat a reagovat na blozích jiných subjektů. Společnost Škoda Auto žádný svůj oficiální blog nemá. Všechny blogy související s touto společností vedou její fanoušci.

Podcast je audio záznam vytvořený pro web ve formátu MP3, který si mohou uživatelé stáhnout. Specializované programy nové záznamy monitorují a automaticky stahují. Podcast může mít i formu videa. V České republice není podcasting příliš rozšířený.

Tisková zpráva je sdělení, jakým společnost poskytuje novou informaci médiím. Příklad tiskové zprávy společnosti Škoda Auto lze nalézt v příloze A.

Speciálním typem firemní komunikace na internetu jsou **mikrostránky (microsites)**. Jedná se o internetové stránky menšího rozsahu zaměřené na prezentaci vybraného produktu, speciální akce nebo události. Zpravidla mají odlišnou grafiku i cíl než firemní webové stránky. Bývají též umístěny na své vlastní internetové adrese. Velmi efektivní je spojení mikrostránky se soutěží nebo interaktivní hrou. Mikrostránky je nezbytné podpořit kontextovou reklamou, bannery apod (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 223). Autoři Štědroň a kolektiv uvádějí: „Mikrostránka je jednoduchá webová stránka prezentující jeden produkt/produktovou řadu, službu nebo sloužící jako nosný prvek globální marketingové kampaně. Mikrostránky jsou marketingovým pojmem, na který slyší mnoho zadavatelů. Poskytují dostatek prostoru pro komunikaci a často obsahují i interaktivní aplikace. Použitím takových aplikací pak návštěvníci sami tvoří reklamní sdělení pro další návštěvníky stránek. Aplikace na mikrostránkách jsou často navrhovány jako součást virálního marketingu“ (Štědroň a kol., 2009, s. 69-70).

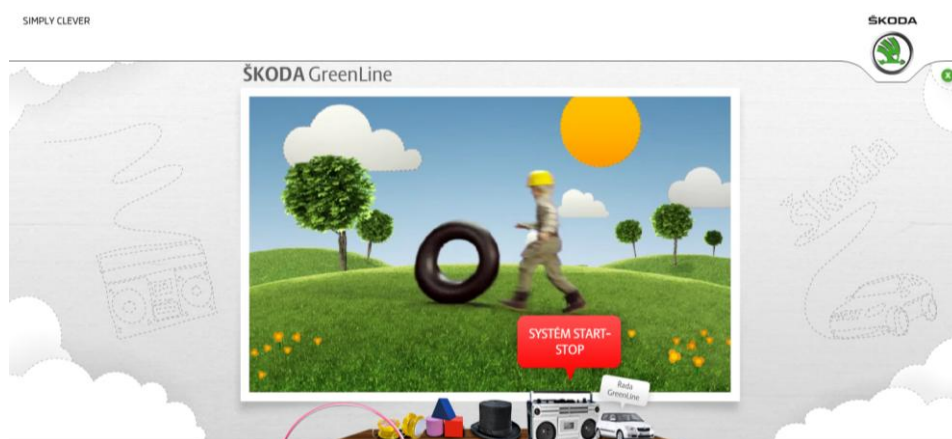
¹⁶ Online semináře, workshopy a diskuze.

Za velice úspěšnou mikrostránku společnosti Škoda Auto je považována stránka www.mujiyeti.cz spojená s letní soutěží „Chyťte si Yetiho, než on chytí vás“ v roce 2009.

Dnes má společnost Škoda Auto spuštěno pět mikrostránek, kterými podporuje své akční produkty. Jednou z nich je „Nová Škoda Octavia“. Cílem nasazení této mikrostránky bylo navázat na hlavní claim kampaně „Nebylo snadné ji zdokonalit. Ale dokázali jsme to.“, podpořit nový facelift tohoto modelu. Tato stránka nabízí uživatelům přímo nahlédnout do vývojového centra – mohou vidět 3D model či kreslenou skicu modelu. Mohou sledovat, jak probíhají práce na vylepšení tohoto vozu, a interaktivně ovlivňovat dění.

Další mikrostránkou je „The Roomster World“ na podporu prodeje tohoto vozu, včetně verze Scout, protože prodeje tohoto vozu nejsou příliš vysoké.

Novějším projektem je mikrostránka „Škoda GreenLine“. Škoda Auto spustila tuto stránku v roce 2010 a jejím cílem je komunikace verze GreenLine přes všechny modelové třídy. Mikrostránka navázala na reklamní kampaň, ve které vystupovaly dětské postavy. Ty jednoduchým a názorným způsobem vysvětlují všechna hlavní pozitiva této verze vozu: valivý odpor, rekuperace, filtr pevných částic, aerodynamika, systém start-stop. Následuje technický popis výrobku a odkaz na modelové stránky. Mikrostránka není spojena se soutěží. Slouží ke komunikaci populárního akčního modelu. Je jednoduchá, interaktivní, názorná a „human touch“.

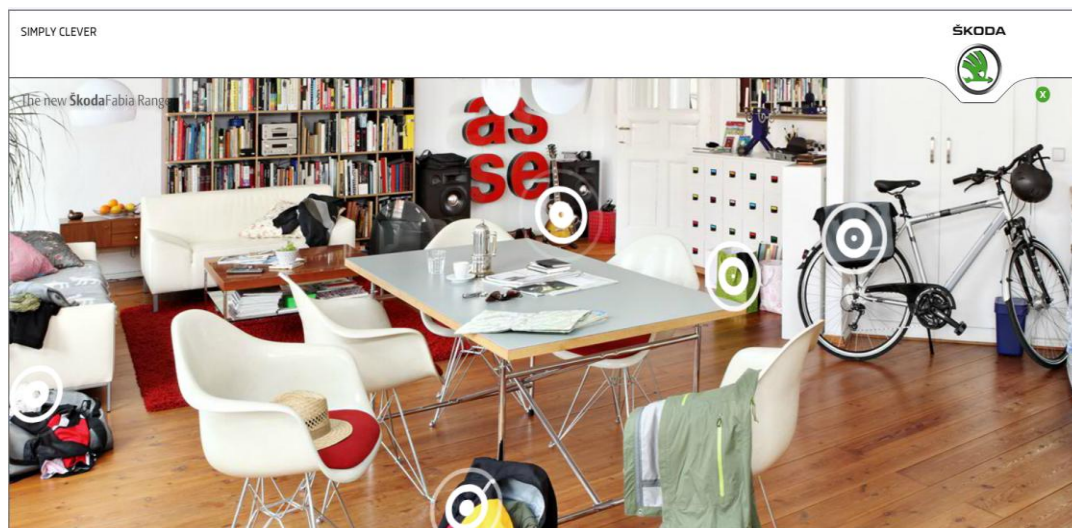


Zdroj: www.skoda-auto.cz/cs/model/greenline

Obr. 12: Mikrostránka „Škoda GreenLine“

V roce 2011 byla spuštěna mikrostránka „Škoda Family – Každá rodina je jiná. A přesto stejná.“ jako komunikace akčního modelu Family. Stránka navázala na televizní reklamu. Je velmi interaktivní a „zapojuje do hry“ všechny členy rodiny. Nahrávají svými hlasy odpovědi ve formě výkřiků na několik otázek. Poté je nahraný záznam požit ve videu televizní reklamy. Díky tomu je uživatel součástí reklamy. Dále má možnost tento záznam sdílet se svými přáteli.

Společně s mikrostránkou „Škoda GreenLine“ vykazuje největší úspěch mikrostránka na vůz Škoda Fabia. Stránka obsahuje dvě části. Jednou je garáž, kde jsou vystaveny všechny vozy tohoto modelu s krátkým popisem. Uživatel se však může „ubrat o patro výš“ a navštívit Jackův byt. Je zde náhled na byt postavy Jacka, který představuje typického zákazníka vozu Fabia. Po bytě jsou různě umístěny hotspoty, ke kterým jsou přiřazeny jednotlivé verze modelu Fabia. Pokud například uživatel klikne na sportovní tašku pohozenou vedle pohovky, je vtažen do obrazovky přes různé animace a s audio doprovodem k modelu Fabia RS, který představuje sportovní provedení tohoto modelu. Zde se může uživatel rozhodnout, zda dále navštíví modelové stránky, zda celou akci zopakuje, zda se vrátí do Jackova bytu či zda navštíví Jackovu garáž s bližším popisem produktu.



Zdroj: <http://new.skoda-auto.com/en/model/fabia/gallery/multimedia/Pages/MMPresentation.aspx>

Obr. 13: Mikrostránka vozu Škoda Fabia

Virální marketing je šíření komerčního sdělení sociální sítí. Webový portál Web Žurnál prezentuje na svém webu: „Virální marketing slouží k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce, produktu či službě. Informace se šíří zcela neřízeně mezi lidmi díky vzájemnému přeposílání zpráv. Znamená to, že jeden uživatel obdrží určitou informaci a tu odešle mnoha dalším – šíření je tedy lavinovité a lze jej přirovnat k virové epidemii – odtud pochází název metody. Motiv uživatelů k jejich posílání dál obvykle vychází ze samotného obsahu e-mailu, což znamená, že jeho obsah musí být atraktivní, budící soucit, případně značně šokující.“ Brož František uvádí na webovém portálu Marketing Journal.cz, že úspěch virálního marketingu závisí na nápadu, mechanismu přenosu a motivaci (Brož, 2008).

Jedná se tedy o plánovanou aktivitu společnosti. Obsah musí motivovat k šíření zprávy mezi příjemci. Příjemce k tomu musí mít důvod – sociální, emocionální či věcný. Stačí dobrý nápad a zpráva se šíří sama. Důležitým bodem je způsob šíření sdělení. Je vhodné jej zvolit dle obsahu sdělení. Společnost si může vybrat z celé řady – blogy, webové stránky, video servery, e-maily, diskuzní fóra, komunitní servery aj.

Příkladem virálního marketingu společnosti Škoda Auto jsou vánoční interaktivní pohlednice, kde se uživatel podílí na jeho obsahu. Za virál lze také považovat zajímavý reklamní spot „Made of Meaner Stuff“ na Fabii RS, který získal několik ocenění. Televizní spot upoutal, uživatelé si ho našli na internetu, ocenili jeho zajímavý obsah a z emocionálních důvodů jej sdíleli dále. Úspěšnost reklamy v podobě videa na sociální síti YouTube znázorňuje obrázek 14.



1) Jedná se pouze o vyhledávání na YouTube, mimo vyhledávání přes Google a jiné vyhledávače nebo přímo spuštěním linky

Zdroj: Sadílek P., *Jak se chovají lidé na internetu při nákupu automobilů*, 2011

Obr. 14: Úspěšně sdílený video formát reklamy RS

Sociální média¹⁷ jsou fenoménem posledních let po celém světě. Karlíček a Král definují sociální média ve své knize *Marketingová komunikace* jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci sítí nejrozličnější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie (Karlíček, Král, 2011, s. 182). Mezi nejvýznamnější online sociální média patří online sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další online komunity. Společnosti mohou tato média využívat k informování o zajímavých eventech a jiných akcích. Umožňují také přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit image. Funkcionalita sociálních sítí umožňuje, aby si uživatelé zařadili své oblíbené značky do svých osobních profilů. Zahraniční výzkum přitom naznačuje, že tito „fanoušci“ na

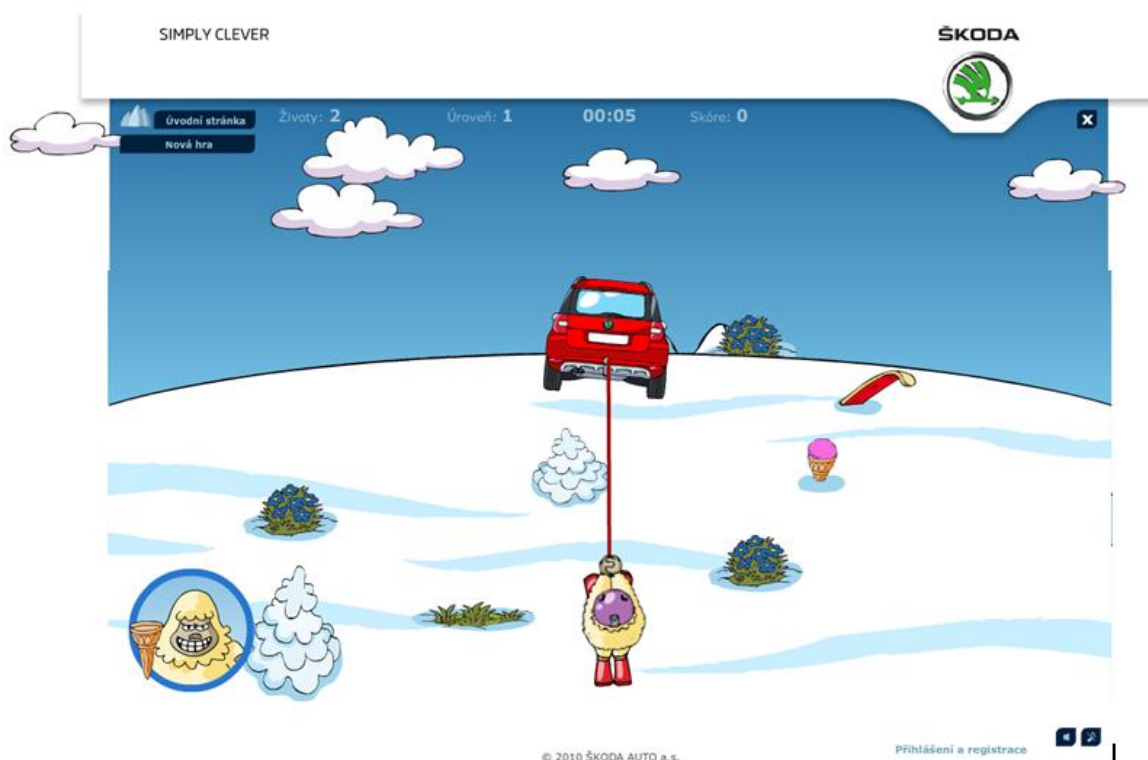
¹⁷ Sociálním sítím je věnována podkapitola 5.1.

sociálních sítích jsou mnohem náchylnější k tomu, aby si danou značku skutečně koupili a doporučili známým.

Dalším komunikačním nástrojem je **buzzmarketing**. Mark Hughes, tvůrce koncepce buzzmarketingu a nejznámější poradce v této oblasti, ve své knize Buzzmarketing uvádí, že tento netradiční druh marketingu zavdává podněty k hovoru. Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o značce nebo společnosti je zábavným, vzrušujícím a pro média zajímavým tématem. Buzzmarketing je marketing, který vyvolává rozruch, dává podněty ke konverzacím a poskytuje důvody k šíření osobních doporučení (Hughes, M., 2006, s. 11-31).

Advergaming představuje velmi populární formu internetového marketingu, neboť prostřednictvím zábavné hry distribuuje reklamní sdělení. Označení „advergaming“ vzniklo skladbou dvou anglických slov „advertisement“ a „gaming“. Volný překlad do češtiny zní „propagace pomocí hraní“. Nejde o nic jiného než nenásilnou formou zviditelnit zadavatele reklamy širší veřejnosti prostřednictvím jednoduchých, zábavných počítačových a mobilních her. Vše je založeno na lidské slabosti pro hry všeho druhu. Hraní her má člověk zafixováno jako činnost příjemnou a zábavnou. Pokud i tedy hraje a zároveň při hře vnímá reklamu nebo značku, dojde ke spojení značky s příjemným pocitem, což je základ pro pozitivní vnímání značky (Štědroň aj, 2009, s. 73).

Příkladem advergamingu společnosti Škoda Auto je jednoduchá intuitivní hra Yeti, která je umístěna na webových stránkách Škoda Auto. Její náhled je zobrazen na obrázku 15. Reakcí na její úspěch je momentální vytváření této hry v podobě mobilní aplikace.



Zdroj: www.skoda-auto.cz

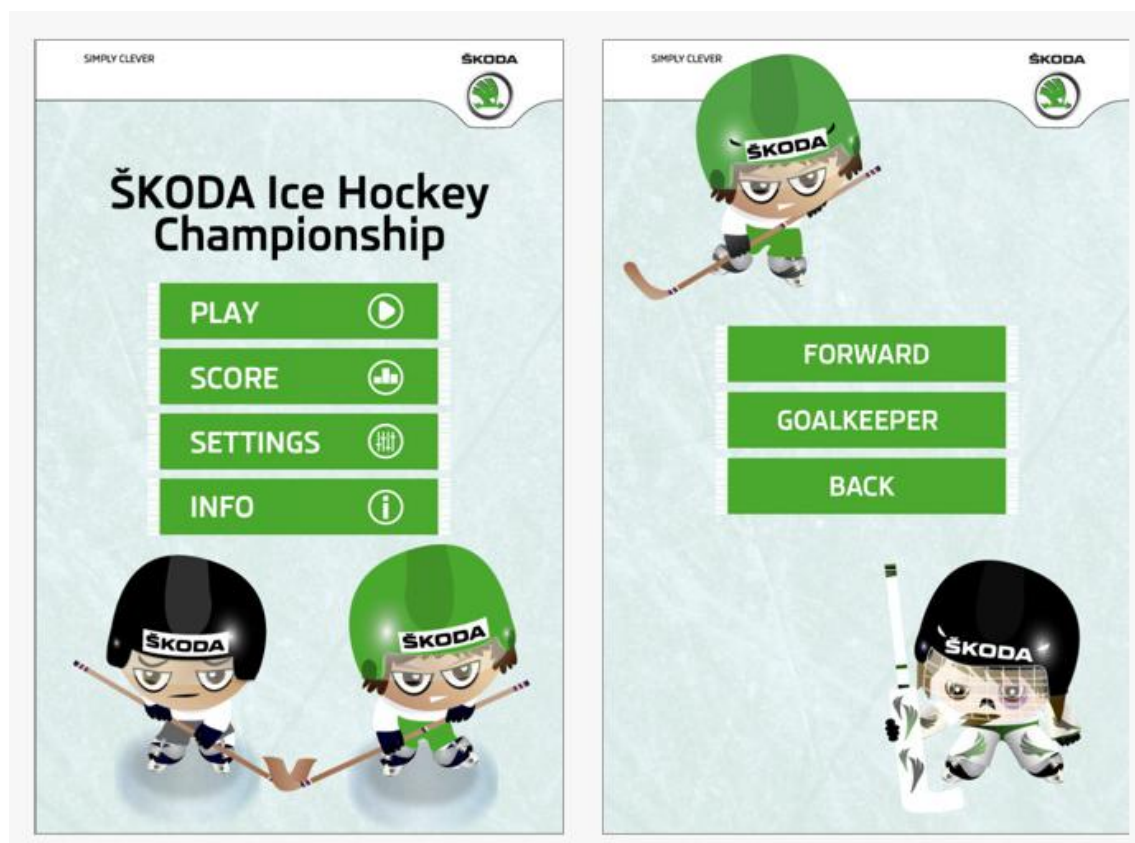
Obr. 15: PC hra Yeti jako advergaming společnosti Škoda Auto

Speciálním typem advergamingu jsou mobilní aplikace, které se staly trendem současné doby. Smart mobilní telefony jsou již dostupnou záležitostí. Mobilní aplikace společností jako nástroj advergamingu jsou volně dostupné na úložištích na internetu jako je „Android market“¹⁸ a „Apple store“¹⁹.

¹⁸ Internetové stránky věnované operačnímu systému Android. Obsahuje mobilní aplikace ke stažení, jejich návody, recenze a hodnocení.

¹⁹ Internetové stránky věnované operačnímu systému Apple. Obsahuje mobilní aplikace ke stažení, jejich návody, recenze a hodnocení.

Jako hlavní oficiální sponzor mistrovství světa v ledním hokeji provádí společnost několik aktivit spojených s touto událostí. Jedním z nich je i advergaming Škoda Auto v podobě hokejové multimediální hry zobrazené na obrázku 16. Tato interaktivní aplikace je určena pro uživatele zařízení pracujících na bázi operačního systému iOS (Apple).



Zdroj: www.skoda-auto.cz

Obr. 16: Mobilní aplikace Škoda Ice Hockey Championship

3.5.5 Lidé

Lidé jsou důležitým prvkem každého odvětví. Výrobky i služby jsou nabízené lidem, rovněž tak lidé výrobky a služby vytvářejí a zajišťují. Základem pro jakékoliv odvětví je zajištění vhodných zaměstnanců. Správný nábor i jejich rekvalifikace znamenají konkurenční výhodu.

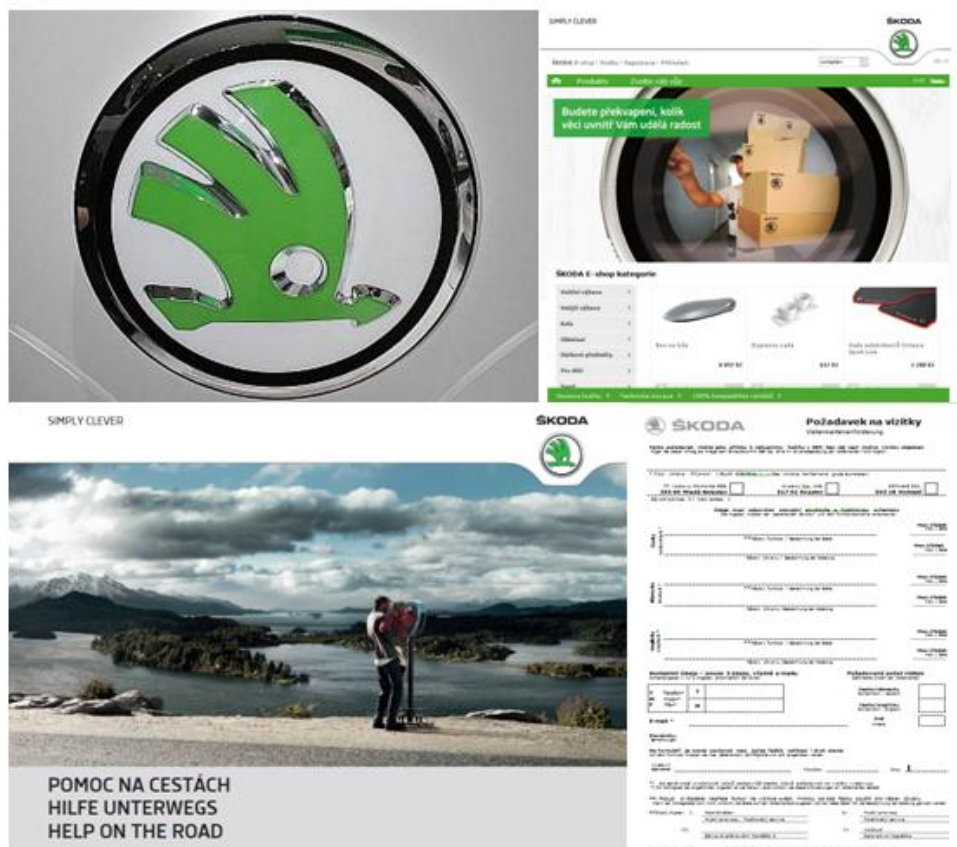
Online marketing má svá specifika. V oblasti internetu je nutností mít kvalifikované zaměstnance, jelikož to jsou právě oni, kteří řídí a rozhodují o komunikaci zprostředkované internetem. Zaměstnanci představují důležitý nástroj v každodenní komunikaci se zákazníky. Vedou videokonference, blogy, diskuzní fóra, vyřizují e-maily, odpovídají na sociálních sítích aj. Zaměstnanci reprezentují společnost. Musí sdílet vizi společnosti, aby mohli přinášet zákazníkovi přidanou hodnotu. Správná volba zaměstnanců je klíčovým faktorem pro udržení zákazníků (Chaffey, Smith, 2008, s. 44).

3.5.6 Vzhled, vlastní prezentace

Velmi důležitým faktorem je, jak společnost působí, jak se prezentuje. Patří k tomu balení, budovy, brožury, vzhled a oblečení zaměstnanců, obchodní formuláře, dopravní prostředky, vizitky, loga apod. Na internetu to jsou online formuláře, webové stránky, aplikace, mikrostránky, mailbox, e-shop, bannery, tiskové zprávy a mnoha dalších. Většina společností má svůj vlastní firemní styl neboli **corporate identity (korporátní design)**. Přikrylová a Jahodová uvádějí. „Corporate identity lze chápat jako souhrn specifických schopností, vlastností a jevů, které utvářejí firmu a odlišují ji od ostatních subjektů“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 113).

Svůj poslední korporátní design představila Škoda Auto na autosalonu v Ženevě roku 2011 pod názvem „The New Power of Škoda“, který od 1. března používá automobilka ve všech svých externích i interních komunikačních prostředcích. Společnost zvolila novou barevnou strukturu. Tvoří ji svěží odstíny zelené, bílá, šedá a černá barva. Tuto barevnou strukturu je nutné dodržet při tvorbě jakéhokoliv externího dokumentu, aplikace či webových stránek, jak dokazuje obrázek 8. Pro jednotlivé druhy komunikace jsou vytvořeny tzv. styleguides. Jedná se o dokument vytvořený specializovanou agenturou, kde jsou uvedeny standardy, pravidla, za jakých podmínek a v jakých dokumentech komunikovat dané sdělení. Samozřejmostí je, že webové stránky společnosti mají přísnější pravidla v porovnání s aplikacemi pro děti, které vyžadují přítomnost pestřejšího spektra barev. Většina online dokumentů a aplikací se vyznačuje pro Škoda Auto typickým headerem (záhlaví), který obsahuje logo a název společnosti a slogan „Simply clever“. To

vše zaštiťuje styleguide. Obrázek 17 zobrazuje několik příkladů prezentující Škoda Auto korporátní design.



Zdroj: www.skoda-auto.cz, interní dokumenty společnosti

Obr. 17: Korporátní design Škoda Auto

3.5.7 Procesy

Kvalita všech procesů ve společnosti je důležitou podmínkou, aby bylo dosaženo spokojenosti zákazníka. Jedná se o procesy výrobní, skladovací, nákupní, prodejní apod.

V oblasti internetu nabývá tato podmínka ještě větší důležitosti, jelikož prezentace společnosti na internetu je řízena procesy. Stejně tak internet usnadňuje řízení interních procesů. Příkladem může být uvedení nového modelu Citigo na trh. Je důležité, aby ve

stejný moment byly uvolněny i online ceníky, prezentace, videa, oficiální diskuzní fóra atd. To znamená včasné vytvoření dokumentů a zajištění softwaru. Potenciální zákazník musí mít již od uvedení na trh všechny potřebné informace. Momentálně pracuje společnost na projektu, kdy by měl zákazník možnost sledovat online, v jaké výrobní fázi se jeho objednaný vůz nachází. Měl by tedy možnost nahlédnout do výrobního, skladovacího a předávacího procesu svého objednaného vozu.

4 Porovnání internetu s tradičními médii

V dnešní digitální době je nutností věnovat internetu pozornost, znát všechna jeho pozitiva a případná rizika, jelikož se stal médiem s dynamicky rostoucím počtem uživatelů.

4.1 Výhody užití internetu jako komunikačního média

Internet je jedinečné médium. Dal marketingové komunikaci nové rozměry. Komunikace prostřednictvím internetu je v dnešní době již základem marketingové komunikace. Oproti tradičním médiím nabízí celou řadu jedinečných vlastností a neustálá technologická vylepšení. Hlavními výhodami jsou:

Interaktivita

Internet se odlišuje od tradičních médií tím, že umožňuje takovou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje. To vytváří možnost masových interaktivních dialogů nebo změny od modelu „jedna firma vůči mnoha zákazníkům“ k modelu „mnoho firem s mnoha zákazníky“. Obě strany, odesílatel i příjemce, se podílejí na podobě konečného výsledku, kontrola ze strany uživatele se zvyšuje, obsah je „šitý na míru“, transakce se zrychluje a spotřebitel se může zaměřit přesně na to, co ho zajímá (Guenes, Bergh, Pelsmacker, 2003, s. 461)

Dnešní zákazníci čekají od obchodníků mnohem více než dříve. Pasivní reklamu se naučili ignorovat. Interaktivní reklama přináší obousměrný komunikační kanál mezi obchodníkem a jejím příjemcem (Chaffey D. et al., 2006, s. 31). Interaktivita dělá z internetu nejzajímavější nástroj pro získání zákazníků. Úspěšně zpracovaná interaktivní reklama přináší obchodníkovi konkurenční výhodu. Taková reklama s potenciálním zákazníkem komunikuje, radí mu a postupně přivádí k nákupu výrobku či služby.

Lidé dnešního digitálního věku již interaktivitu očekávají, chtějí se bavit, hrát si, být překvapeni. Statické bannery se naučili téměř ignorovat.

Multimedialita

Internet umožňuje multimediální obsah sdělení. Internetové sdělení může mít podobu textovou (elektronická konference, chat, diskuze, e-mail apod.) nebo multimediální. Multimedialita umožňuje zapojení nejen textu, ale i zvuku, obrazu, videa, animace. Lidé jsou v neustálém spěchu, očekávají rychlé získání informací. To jim neumožní pouhý text. Multimediální nástroje umožní sdělení lépe a rychleji pochopit a následně si jej zapamatovat. To je základem získání zákazníka. Multimediální obsah spojený s interaktivitou tvoří silnou zbraň internetového média.

Názornost

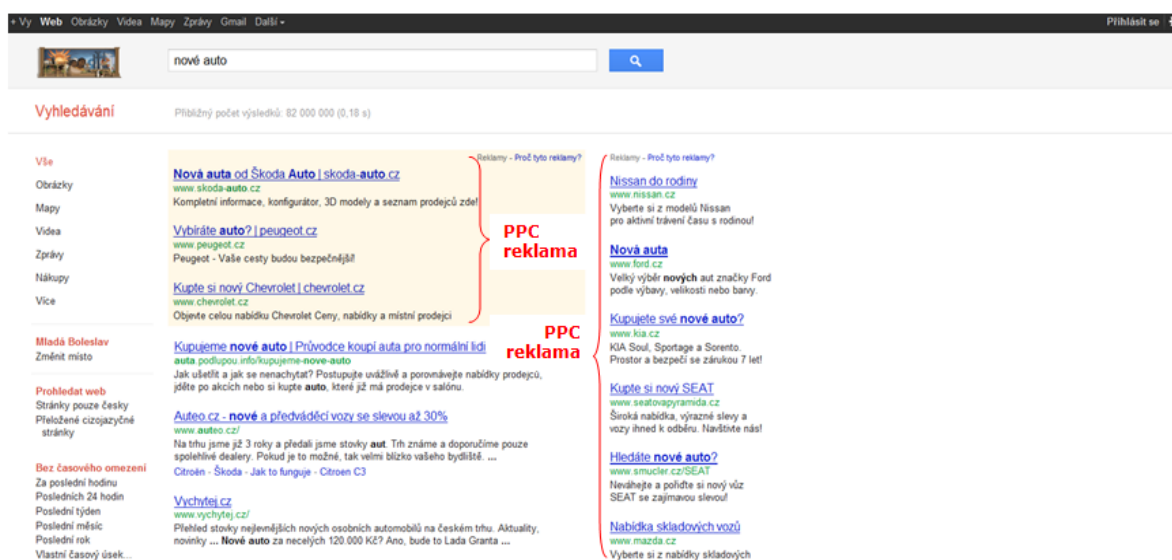
Multimedialita úzce souvisí s názorností. Multimediální obsah umožňuje lépe vysvětlit popis užívání výrobku. Příkladem ve společnosti Škoda Auto slouží aktuálně používaný 2D car konfigurator (obrázek 11), kde si potenciální zákazník sám sestaví vůz, který je popsán pomocí textů, obrázků i videí. V připravovaném 3D car konfiguratoru bude potenciální zákazník „vtažen“ do sestavovaného vozu pomocí užití 3D dat, která mu zprostředkují pocit skutečné přítomnosti ve vozidle. Uživatel má tak jedinečnou možnost se s vozidlem seznámit. Dalším příkladem můžou být modelové stránky společnosti. Každý vůz je zde prezentován videí, obrazem a textem. Na jednotlivých místech vozu se nacházejí tzv. hot spoty, které představují hypertextový odkaz na bližší popis dané části vozu. Kliknutí je dobrovolné a značí zájem uživatele se informovat. Takový vysoký stupeň názornosti umožňuje jednoznačně pouze internetové médium.

Individualizace obsahu

Možnost individualizace obsahu je jedinečnou vlastností internetu. Uživatelé mají možnost sami si zvolit, jaké informace budou na internetu vyhledávat, jakých diskuzí se budou zúčastňovat, na jakých portálech si vytvoří uživatelské účty apod.

Přesné zacílení

Internetové médium umožňuje zacílit reklamu na konkrétní vyhledávaná klíčová slova. Ve vyhledávačích to umožňuje již v části 3.4.4 zmiňovaná PPC reklama a kvalitní SEO (search engine optimalization) zmiňovaná v části 3.2.2. Jejich uplatnění znázorňuje obrázek 18. Dalším a velice jednoduchým příkladem zacílení na požadovaný segment zákazníků je pomocí umístění reklamy na specializovaných webových stránkách. V případě společnosti Škoda Auto by tomu tak bylo v případě umístění na webech o automobilech, příslušenství apod.



Zdroj: www.google.cz

Obr. 18: Zacílení ve vyhledávačích pomocí PPC reklamy a SEO marketingu

Nadregiálnost a dostupnost

Internet má celosvětové působení. Je všeobecně dostupným médiem. Tradiční média disponují převážně regionální působností. Uživatel nemá možnost si naladit českou radiovou stanici, televizní kanál či zakoupit české noviny na druhé straně Země. Ovšem má možnost navštívit webové stránky s jakoukoliv doménou, ať se momentálně nachází kdekoli, kde má k dispozici připojení k internetu (Zamazalová a kol., 2010, s. 433).

Struktura

Další výhodou jsou hypertextové odkazy. Díky nim lze internetový obsah přehledně strukturovat. Kliknutí na hypertextový odkaz dává společnosti znamení, že má uživatel zájem o více informací a stává se vážným potenciálním zákazníkem.

Flexibilita

Internetové médium se vyznačuje vysokou mírou flexibility, ta umožňuje průběžně marketingová sdělení aktualizovat. Zadavatel má možnost měnit reklamní sdělení či zvolený nástroj i v průběhu kampaně a reagovat na reakce svých potenciálních zákazníků. Jelikož internetoví uživatelé jsou pohotoví a na reklamní sdělení reagují velmi rychle na diskuzních fórech, blozích a sociálních sítích, má zadavatel v případě potřeby možnost na tyto reakce zvolit včasnou odpověď – rozšířit jej, navázat na něj, doplnit, v případě špatné reakce jej i stáhnout.

Měřitelnost

Výhodou umístění marketingové komunikace na internetu je snadná měřitelnost jeho úspěchu. Existuje celá řada ukazatelů. Volba záleží na zvoleném typu marketingového nástroje. Může jím být například návštěvnost stránek, počet kliků na odkazy, užití heatmapy, počet registrovaných uživatelů a jimi realizovaná koupě v e-shopu, odkud uživatelé přicházejí a mnoha dalších.

Jelikož při stanovení marketingové strategie je pro management velmi důležité znát efektivitu investic do reklamy, bývá tato výhoda jedním z hlavních důvodů volby internetu jako komunikačního média.

Nízké náklady

Reklama na internetu je vzhledem k ostatním médiím relativně levná, a to jak v hodnotách CPT²⁰, tak v absolutních částkách. Avšak záleží na umístění a její následné podpoře. Reklama na nejnavštěvovanějších serverech se pohybuje v řádech statisíců. Výrobní náklady jsou však nesrovnatelné, dosahují relativně zanedbatelné částky (Zamazalová a kol., 2010, s. 447).

4.2 Nevýhody užití internetu jako komunikačního média

Pravděpodobně základní nevýhodou je jeho neosobní charakter a anonymita autorů obsahu. To snižuje důvěryhodnost uživatelů v jeho obsah. Většina zástupců starší generace stále nedůvěřuje v online nakupování, které je pro mladší generaci samozřejmostí. Fakt, že zákazníci mají snadný přístup k informacím o výrobku a službách společnosti i její konkurence, může být další nevýhodou, jelikož uživatelé mají možnost okamžitého srovnání, které žádné jiné médium neumožňuje. To vyvíjí tlak na konkurenceschopnost. Může to být však i výhodou, jelikož má možnost poukázat na kvalitu a cenu svých výrobků a služeb.

Navzdory tomu zaznamenává reklama na internetu v posledních letech nebývalý nárůst a zájem, což platí i pro období hospodářské recese. Výdaje na ostatní média naopak stále klesají (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227).

4.3 Shrnutí

Blažková uvádí následující srovnání jednotlivých komunikačních médií prezentované tabulkou 4.

²⁰ Z angl. cost per thousand = náklady za tisíc zobrazení reklamy (Zamazalová a kol., 2010, s. 447)

Tab. 4: Srovnání internetu s tradičními médii

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvukový obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání výhradní push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání výhradní push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání výhradní push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: Blažková, M., Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada Publishing, 2005

Užití internetu jako média je pro většinu společností obrovskou konkurenční výhodou, pro společnosti jako je Škoda Auto i nutností k přežití a stálému růstu. Zvyšuje znalost značky, buduje vztah se zákazníkem a prodává výrobky a služby. Přikrylová a Jahodová uvádějí (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225-228), že důvodem je mimo jiné skutečnost, že používání internetu se postupně stává pro stále více lidí neoddělitelnou součástí každodenního života, a to nejen v pracovních záležitostech. Reklama na internetu je oblíbená zejména u návštěvníků vyhledávacích portálů. Zároveň není považována za natolik agresivní jako v jiných typech médií. Je často tvořena zábavnou, hravou a humornou formou, je nenásilná a v porovnání s jinými typy reklam též relativně méně

nákladná. Dalším důvodem je i fakt, že je uživateli očekávaná. Potenciální zákazník očekává, že nalezne informace o výrobku či službě na internetu, kde si je v klidu z pohodlí domova přečte a na základě toho se rozhodne o koupi. Internet je jednoduše efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady.

5 Analýza marketingových trendů v oblasti internetu

Díky již zmíněné rychlosti internetového času a digitalizaci doby se marketingové trendy v internetovém prostředí rychle mění a je potřeba být flexibilní a reagovat včas. Nejlépe je předvídat či sledovat a kopírovat trhy, které jsou velmocemi online marketingu a do velké míry tyto trendy určují, jelikož vývoj a implementace takového projektu trvá určitý čas, který je nákladnou položkou. Nestačí pracovat na projektu, až když trend přijde do České republiky. Je zde velká šance, že může být již pozdě a projekt se spustí „on air“ až v momentě, kdy již není populární, internetovému prostředí panuje trend jiný a uživatelé očekávají něco nového, neokoukaného.

Mezi digitální a marketingové velmoci patří v první řadě Spojené státy americké, dále Velká Británie a Německo. Samozřejmě, že se nedají trendy těchto trhů doslova kopírovat, jelikož každý trh má svá specifika, ale to už je součástí práce agentury, aby provedla výzkum a následovala takový trend, který bude na daném trhu efektivní.

5.1 Sociální sítě

Sociální síť je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Tvoří se na základě zájmů, rodinných vazeb, vyznání nebo z jiných důvodů. Sociální sítě umožňují výborný přístup ke specifickým segmentům veřejnosti (Svoboda, 2009, s. 171). Sociální sítě jsou jedny z nejnavštěvovanějších webových stránek (Weinberg T., 2009, s. 149). Jsou horkým tématem pro marketéry, jelikož nabízejí řadu příležitostí pro interakci se zákazníky, a to zejména prostřednictvím aplikací, skupin a fanouškovských stránek (Zarrella D., 2009, s. 53).

Obrovské variace sociálních sítí nabízejí možnost využití v libovolné lidské činnosti a za tím účelem je třeba mít alespoň hrubý přehled o typech těchto sítí:

a) Všeobecné sociální sítě

Sítě tohoto typu mají zpravidla co nabídnout téměř jakémukoli uživateli a především umožňují registraci jakéhokoli uživatele bez rozdílů. Příkladem takovéto sociální sítě je například Facebook.

b) Oborové sociální sítě

Tato skupina zahrnuje sociální sítě, ve kterých se sdružují uživatelé, zabývající se stejným oborem, ať už na profesionální nebo na zájmové či studijní úrovni. Tyto sítě vznikají často okolo webových stránek s příslušnou tematikou. Základními typy sociálních sítí s ohledem na odbornost jsou:

- **Profesionální sociální sítě.** Sítě tohoto typu sdružují profesionály daného oboru, často nebývají anonymní nebo stoprocentně otevřené všem zájemcům. Tyto sociální sítě jsou specificky navrženy pro určité profesní či zájmové skupiny.
- **„Hobby“ sociální sítě.** Tato skupina zahrnuje sociální sítě, které sdružují uživatele zabývající se jistou problematikou na hobby úrovni.
- **Studentské sociální sítě.** Sociální sítě tohoto typu nemusí sdružovat pouze studenty, ale zaměřují se na studium.
- **Nezaměřené/všeobecné sociální sítě.** Sítě tohoto typu nejsou zaměřeny na žádný specifický obor, případně je však v jejich rámci uživatelům umožněno sdružovat se individuálně do tematických skupin (Molnár, 2010, s. 2).

Sociální sítě jsou celosvětovým trendem poslední doby. O jejich masové oblíbenosti dnes již není pochyb. Pomalu a jistě se z nich rodí nový komunikační kanál. Společným mottem sociálních sítí je: „Sdílej, cokoli se ti líbí, s lidmi ve svém okolí!“. Největší potenciál

sociálních sítí je právě ve virálním marketingu a využití WoM²¹. Sociální sítě mají obrovský potenciál i vzhledem k jejich masovosti (Štědroň a kol., 2009, s. 71).

Výzkum společnosti eMarketer v časopise The Economist poukázal na sílu sociálních sítí:

- více než 76 % zákazníků konzultují koupi určitého výrobku nebo služby s přáteli,
- téměř 68 % zákazníků se řídí dle předchozí zkušenosti s danou společností,
- celých 22 % zákazníků se rozhoduje dle doporučení v novinách a časopisech,
- více než 15 % zákazníků se nechá ovlivnit reklamou,
- celých 8 % zákazníků přesvědčí ke koupi webové stránky společnosti (The Economist, 2009).

Tento výzkum poukázal na důležitost sociálních sítí, jelikož 61 % internetových uživatelů užívá internet k působení na sociálních sítích, kde sdílí své názory, zkušenosti, zážitky a doporučení s přáteli.

5.1.1 Nejrozšířenější sociální sítě

Plný rozmach sociálních sítí pocítila většina uživatelů internetu s příchodem Facebooku, dále pak YouTube a Twitter.

Facebook je nejrozšířenější sociální sítí, má více než 800 miliónů aktivních uživatelů po celém světě. Každý uživatel má v průměru 130 přátel (Facebook, 2011). Zákazníci komunikují se značkami na Facebooku více než na jiných sociálních médiích. Pokud chce být společnost úspěšná na této sociální síti, musí být přesvědčivá, minimalizovat okatý marketing a v žádném případě své fanoušky nezahlcovat. Více než 58 % uživatelů dává „like“ („líbí se mi“) značce, protože jsou zákazníky této společnosti, necelých 57 % protože chce získat slevy a dárky, 41 % chce ukázat ostatním, že se jim značka líbí a že ji

²¹ Z angl. word of mouth = „ústní“ doporučení známými nebo jinou autoritou (Štědroň a kol., 2009, s. 69-70)

podporují. Pouze 31 % očekává, že se touto cestou dozví něco mezi prvními a stejné procento lidí očekává, že získá exkluzivní informace (Dočkal, 2011).

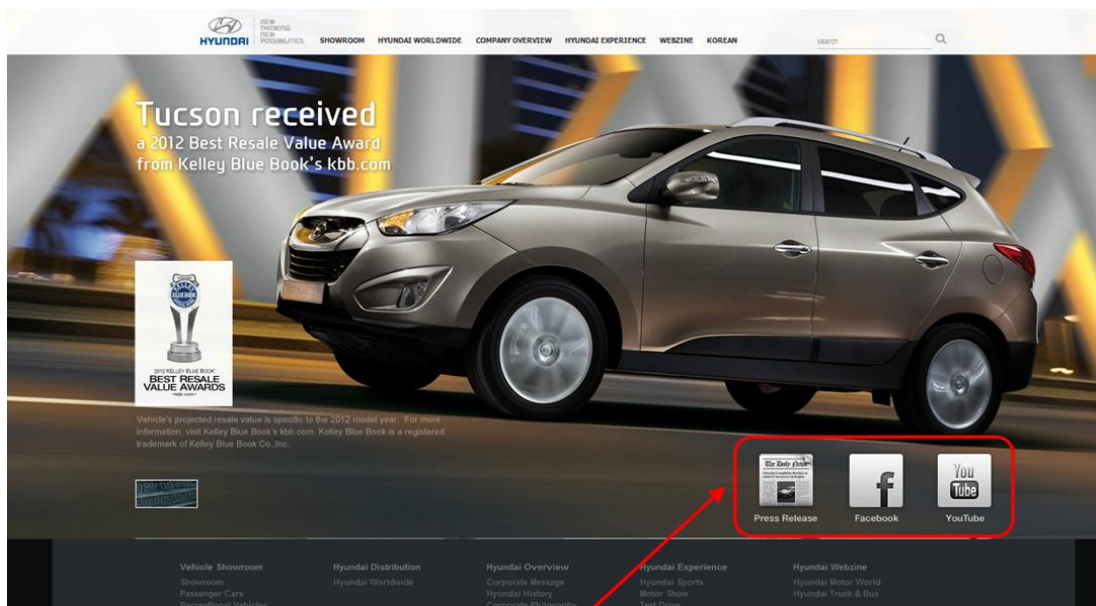
YouTube nabízí miliardám uživatelů možnost objevovat, sledovat a sdílet vlastní videa. Zároveň poskytuje fórum, pomocí kterého mohou uživatelé informovat a inspirovat ostatní všude po světě, a slouží jako distribuční platforma pro tvůrce vlastního obsahu a velké i malé inzerenty. Každý den si uživatelé přehrají více než 3 miliardy videí (YouTube, 2011).

Twitter je sociální síť založená na posílání a čtení příspěvků, kterým se říká „tweety“. Jejich délka je ohraničena 140 znaky (Twitter, 2011). Tato síť má hlavní působení ve Spojených státech amerických, kde nepůsobí žádný importér Škoda Auto, proto ji v následující analýze nebude věnována pozornost.

5.1.2 Analýza sociálních sítí Škoda Auto a jejích konkurentů

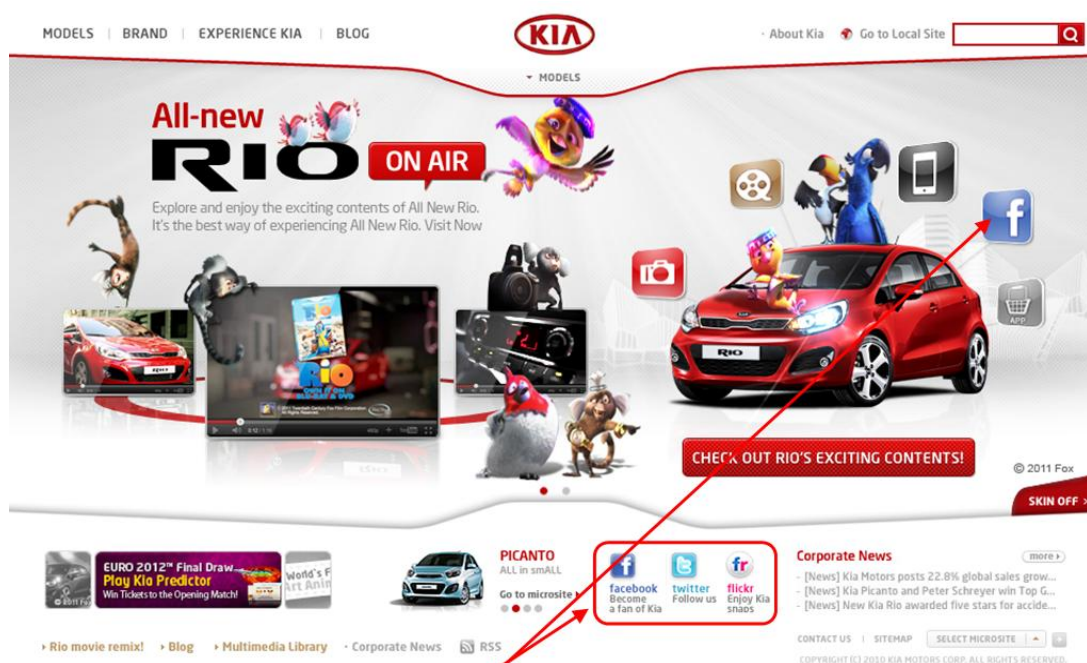
Každá automobilka se v dnešní době angažuje na sociálních sítích. Otázkou je pouze kde, jak a jestli správným způsobem. Za přímé konkurenty jsou považovány Hyundai a Kia. Ti také poslouží této analýze.

Webové stránky by měly obsahovat na viditelném místě odkaz na všechny sociální sítě, kde má Škoda Auto svůj oficiální profil. Webové stránky konkurence jsou zobrazeny na obrázcích 19 a 20. Odkaz na webových stránkách Škoda Auto na sociální sítě zobrazuje obrázek 8 umístěný v části 3.2.2.



Zdroj: <http://worldwide.hyundai.com/>

Obr. 19: Odkaz na sociální sítě na webových stránkách společnosti Hyundai



Zdroj: www.kiamotors.cz

Obr. 20: Odkaz na sociální sítě na webových stránkách společnosti Kia

Facebook

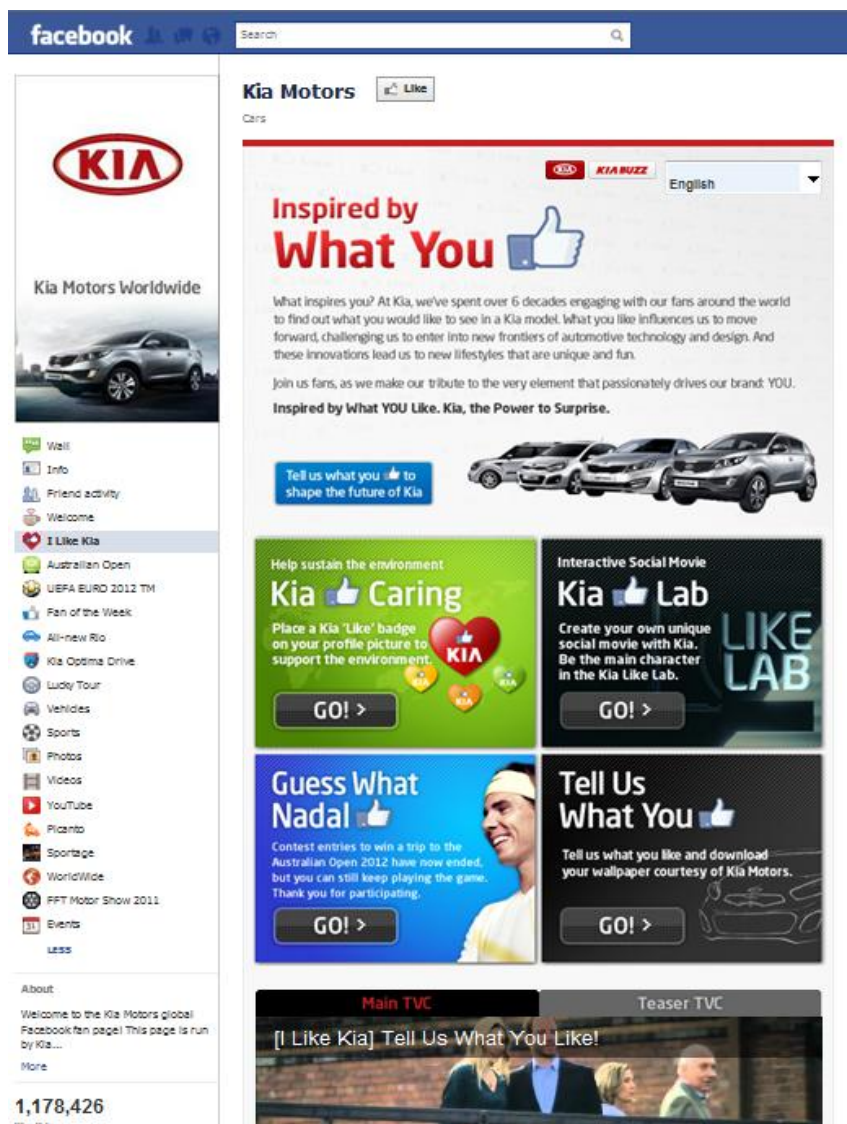
Na této síti má oficiální profil Škoda Auto i její konkurenti Kia a Hyundai. Tento nástroj k budování a udržení zákazníků společnost Škoda Auto oproti svým konkurentům podcenila a začala mu věnovat plně pozornost až v první polovině roku 2011. Dříve sice oficiální profil na této síti měla, ale spravoval ji pouze jeden člověk, který občas nahrál několik videí, odkazů a obrázků. Nevšimal si diskuze, reakcí fanoušků a jejich komentářů. Neexistovala žádná strategie. Na té se začalo pracovat až počátkem roku 2011. Nutno říci, že společnost udělala velký krok dopředu, jelikož se tento profil stal místem diskuzí nejen mezi fanoušky a zákazníky, ale i společnostmi. Avšak v porovnání s těmito konkurenty je na první pohled patrné, že je na atraktivitě a nabídce profilu třeba více zapracovat. Profily společností jsou zobrazeny na obrázcích 21, 22 a 23.



Zdroj: www.facebook.com/skoda

Obr. 21: Oficiální profil společnosti Škoda Auto na sociální síti Facebook

Kia nabízí jednoznačně nejatraktivnější profil. Nejedná se pouze o stránku s propagací produktů a diskuzemi. V porovnání se společností Škoda Auto nabízí pestrý, interaktivní a zábavný obsah v podobě jednoduchých zábavných aplikací, her a soutěží. Nabízí například soutěž s názvem „Fanoušek týdne“, kde se hlasuje o nejoblíbenější komentář. Vítěz vyhraje lístek na Australian open, kterého je společnost Kia sponzorem. Aplikace z řady „I like Kia“ jsou velmi kreativní. Fanoušci se podílejí na tvorbě komunikačních videí a soutěží o nejzajímavější nápad. V další aplikaci si fanoušek vytváří barevnou kombinaci modelu dle vlastní fantazie, vítězem je nápad ohodnocený nejvíce „like“, proto jej sdílí na svém profilu a tím prezentuje svým přátelům. Dále je uveden i na profilu společnosti Kia. Nejzajímavější nápad vyhrává skutečný vůz. Videá společnosti Kia jsou rovněž velmi zajímavá, neprezentují pouze vozy projíždějící se po silnicích. Mají děj a „komunikují“ s fanoušky, vtáhnou je do děje, působivým způsobem představí vůz a jeho přidanou hodnotu. Jsou plná barev. Atraktivní obsah celého profilu si získal již 1 178 426 fanoušků. Profil se tak stal velmi úspěšným nástrojem pro získání a udržení fanoušků a zákazníků po celém světě.



Zdroj: www.facebook.com/Kiamotorsworldwide

Obr. 22: Oficiální profil společnosti Kia na sociální síti Facebook

Společnost Hyundai má v porovnání se Škoda Auto na svém profilu rovněž bohatší obsah. Krom prezentace svých modelů, účastí na světových výstavách a diskuzí nabízí několik zábavných aplikací a soutěží. Fanoušci mají možnost soutěžit o skutečný vůz pomocí vytvoření kreativního videa nebo si stáhnout a vytisknout šablonu pro vytvoření papírového modelu vozu Hyundai. Dále zde prezentuje své celosvětové sponzorské aktivity jako je například EURO 2012. Profil obsahuje velké množství informací o produktu, ale zároveň nabízí i zábavu. V porovnání se společností Kia však nenabízí

takovou míru interaktivity, pestrost, svěžest a zajímavá videa. Lze se ovšem domnívat, že příčinou je jiná skupina cílových zákazníků. Profil má 1 531 460 fanoušků, je tedy v porovnání s přímou konkurencí velmi úspěšný a pro společnost tedy vhodným místem pro komunikaci se svými fanoušky a zákazníky.



Zdroj: www.facebook.com/Hyundaiworldwide

Obr. 23: Oficiální profil společnosti Hyundai na sociální síti Facebook

Doporučením pro společnost Škoda Auto je v první řadě zapojení interaktivního a zábavného obsahu. Profil by neměl kopírovat webové stránky společnosti a ani se stát pouze diskuzním fórem. Fanoušek profilu Škoda Auto zde neočekává rozsáhlé informace, ani pomoc při nákupu vozidla. Profil má být centrem, kde fanoušci sdílejí své nápady, komentují novinky, činnost společnosti na výstavách a eventech, hrají o zajímavé ceny a baví se. Pro udržení a získání dalších fanoušků je důležitý právě interaktivní a zábavný

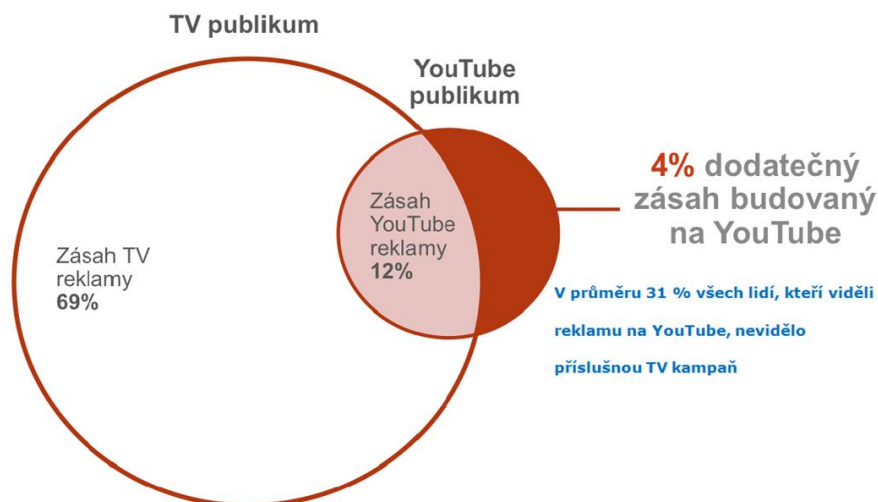
obsah v podobě aplikací, videí a soutěží o zajímavé ceny. Těmito nástroji se dá například jednoduše upozornit na sponzorské aktivity společnosti. Jako hlavní sponzor hokejového mistrovství světa by mohla společnost vytvořit soutěž, kde by si fanoušci vytvářeli vlastní barevný motiv na vozidle značky Škoda. Podmínkou by byla povinnost být fanouškem profilu a v aplikaci vytvořit pomocí nabízených barev, štětců a několika log zajímavý nápad pro vozidlo s motivy mistrovství světa v hokeji. Tento nápad by poté sdíleli s přáteli na svém profilu a na stránkách profilu společnosti. Nápad s nejvíce hlasy „like“ by získal letenky a vstupenky na semifinálová a finálová kola. Podobnými aktivitami by si společnost získala další fanoušky svého profilu a potenciální zákazníky. Jediným zajímavým prvkem celého profilu je komunikace spolupráce se světově proslulým producentem taneční hudby DJ Tiěsto, který ve spolupráci se společností Škoda Auto vytvořil zajímavý klip, kde je prezentován nový model společnosti Citigo.

Sociální média jsou vynikajícím prostředkem, jak šířit virální marketing. Chybou by však bylo myslet si, že funguje sám a není potřeba připravovat speciální obsah. **Doporučuji** využít síly virální reklamy na sociálních médiích a pracovat na zajímavém obsahu v podobě geniální myšlenky nebo velmi dobrého provedení.

Pokud však i nadále bude na svém profilu nabízet pouze několik videí, diskuzní fórum a přehled svých modelů, nemůže očekávat, že se stane úspěšným nástrojem v její komunikaci. Fanoušků profilu je pouze 136 537, což je způsobeno pozdním nasazením a neatraktivním obsahem. Uživatel Facebooku nevidí žádnou přidanou hodnotu být fanouškem takového profilu.

YouTube

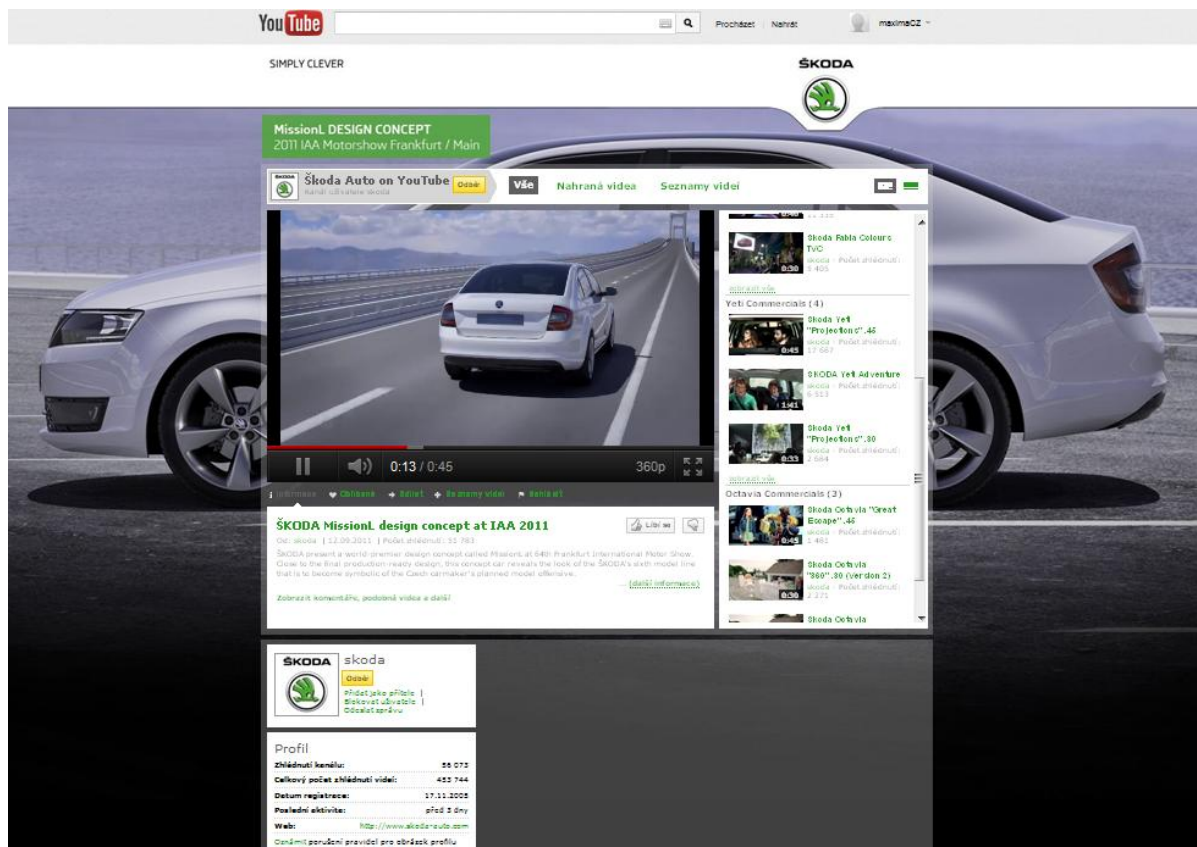
Tato sociální síť se stala kultovním portálem, který nabízí uživatelům bezplatné zhlédnutí milióny videí, od hudebních klipů přes nejvtipnější reklamy nebo záběry z filmů až po soukromé nahrávky (Zamazalová a kol., 2010, s. 472). YouTube umožňuje pracovat s vlastním video obsahem nebo inzerovat u existujícího obsahu. Studie společnosti Google na obrázku 24 prokázala, že YouTube doplňuje televizní reklamu a generuje efektivně dodatečný zásah.



Zdroj: Sadílek P., Jak se chovají lidé na internetu při nákupu automobilů, 2011

Obr. 24: Zásah reklamy v televizi a na sociální síti YouTube

Oficiální kanál má na této síti Škoda Auto i její konkurenti Kia a Hyundai. Pro automobilový průmysl je ideálním místem pro umístění videí popisujících produkt, sponzoring, účast na výstavách, ale i videa se zábavným obsahem. Uživatelé již nečekají zábavu a soutěže jako na profilu na Facebooku. Užívají zde vyhledávací pole zejména pro získání informací a zajímavostí o svých oblíbených produktech a značkách. Je tedy důležité zvolit vhodná klíčová slova pro umístěná videa. Reklama na YouTube může mít podobu videa, grafiky i textu. Oficiální kanály těchto tří automobilek jsou zobrazeny na obrázcích 25, 26 a 27.



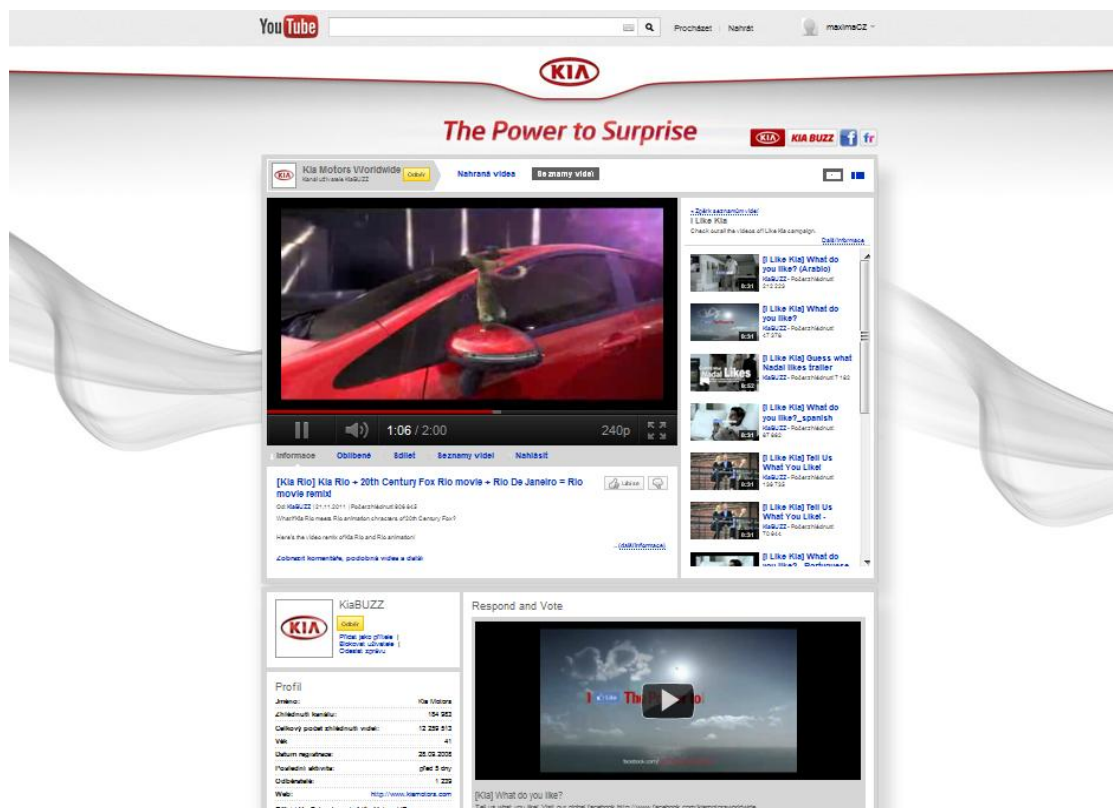
Zdroj: www.youtube.com/user/skoda

Obr. 25: Oficiální YouTube kanál společnosti Škoda

Strategie oficiálního kanálu společnosti Škoda Auto byla vytvořena až počátkem roku 2011. Během tohoto roku bylo nahráno 68 videí a kanál byl 57 681krát zhlédnut. Impulsem vytvoření kanálu bylo zveřejnění nového corporate identity. Kanál na sociální síti YouTube je pro takovou prezentaci ideálním nástrojem. Je důležité tento profil neustále aktualizovat a tím si získat odběratele tohoto kanálu. Domnívám se též, že právě sociální média jsou nejvhodnějším nástrojem pro umístění teaserových²² kampaní na nové modely, které bude společnost v následujících letech uvádět na trh. Pokud společnost Škoda Auto

²² Teaser je první upoutávkou na nový model vozu ve formátu fotky nebo videa, která je umístěná zpravidla v tisku nebo na internetu. Až po zveřejnění teaseru je vůz představen na výstavě.

strategii prezentace nových modelů na sociálních sítích nepodcení a se svými fanoušky bude komunikovat, lze očekávat, že získá velké množství fanoušků.

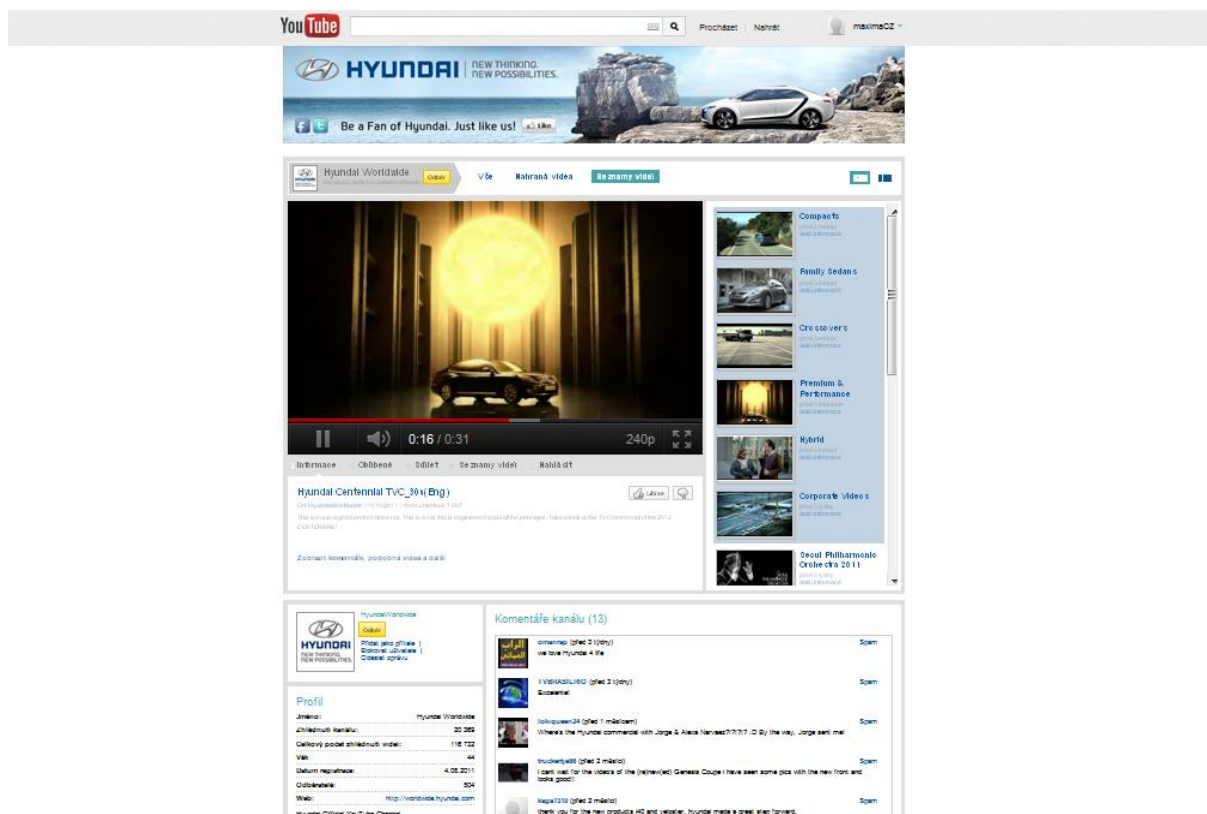


Zdroj: www.youtube.com/user/KiaBUZZ

Obr. 26: Oficiální YouTube kanál společnosti Kia

YouTube kanály všech tří zmiňovaných konkurentů jsou si velice podobné obsahem i designem. Pouze Kia zde však navazuje na své aktivity na Facebooku na téma „I like Kia“ a tím doplňuje zábavný obsah na svém profilu na sociální síti Facebook.

Tato provázanost a vzájemné doplnění obsahů na sociálních sítích by měla společnost Škoda Auto ve své strategii rovněž uplatnit. Získala by tak více fanoušků a tím silnější nástroj pro svou komunikaci.



Zdroj: www.youtube.com/user/hyundaiworldwide

Obr. 27: Oficiální YouTube kanál společnosti Hyundai

5.2 Mobilní marketing

Tato komunikace zaměřená na uživatele mobilních zařízení může mít například podobu mobilních webů, aplikací pro mobilní telefony nebo SMS zpráv. Popularita technologických zařízení s internetovým připojením způsobila velké změny v oblasti online marketingu. Předpokládá se, že v roce 2013 celkový počet uživatelů mobilního internetu převyší počet uživatelů internetu na PC (Sadílek, 2011, s. 8).

Webové stránky

Tomuto trendu je třeba přizpůsobit vzhled firemních stránek. Internetový obsah upravený pro mobilní prohlížeče se stane nezbytností. Již dnes naráží uživatel mobilního internetu téměř denně na webové stránky, které si nelze ze svého mobilního zařízení prohlédnout.

Škoda Auto momentálně pracuje na optimalizaci svých webových stránek pro mobilní prohlížeče.

Mobilní aplikace

Mobilní aplikace se dají využít ke komunikaci téměř všeho. Mohou prodávat, propagovat, vzdělávat nebo i bavit. Jako nástroj advergamingu byly popsány v podkapitole 3.4.4.

Vývoji mobilních aplikací věnovala Škoda Auto poměrně značnou pozornost. Jedním z nich je například Škoda Media Services, která informuje o novinkách a všeobecných informacích z oblasti celosvětových aktivit společnosti a aktuální modelové paletě. Další velmi úspěšnou aplikací je ŠKODA EcoPanel, která šetří baterii a je určena pro mobilní zařízení s operačním systémem Android, nebo mobilní aplikace Tour de France, kde byl uživatel průběžně informován o výsledcích závodu.

Škoda Auto zvažuje vytvoření aplikace pro majitele vozů značky Škoda, kde by byly uvedeny informace o vozu, co dělat v případě jakéhokoli problému, tipy na výlety, možnost nastavení zasílání novinek z nabídky příslušenství apod. **Domnívám se**, že tento typ aplikace bude v blízké budoucnosti nezbytnou položkou v nabídce automobilových výrobců. Smart mobilní telefony jsou již dostupnou záležitostí a uživatelé si velmi rychle zvykají na pohodlnost, kterou nabízejí právě mobilní aplikace. Aplikace již nenabízejí pouze zábavu, ale i pomoc a praktického pomocníka při řešení problémů.

SMS zprávy

Využití mobilních textových zpráv je vhodné především jako prostředek pro připomenutí události. Užití reklamních textových zpráv je již na ústupu. Velká část takto oslovených uživatelů mobilních zařízení se cítí být obtěžována, tudíž je taková SMS zpráva poté spíše negativní reklamou. V případě připomínky tomu tak však není.

Společnost Škoda Auto nemá příliš možností tento nástroj využít, jelikož zpravidla nekomunikuje s koncovým zákazníkem. Výjimkou je servisní centrum ve společnosti Škoda Auto, kde **doporučuji** tento způsob komunikace využít například k připomenutí

výměny pneumatik, motorového oleje apod. Dále by jej mohli využít i dealeři v podobě SMS zprávy s termínem předání objednaného vozu nebo s připomínkou o vypršení platnosti technické kontroly vozu.

5.3 Cloud computing

Existuje celá řada definic už jenom proto, že mnozí z poskytovatelů tohoto typu služeb si jeho význam zužují a přizpůsobují tomu, čím se sami zabývají. V tom nejobecnějším smyslu lze říci, že nejde ani tak o technologii či konkrétní aplikaci, nýbrž o přístup, potažmo koncept IT, v jehož rámci jsou vysoce škálovatelné funkcionality IT poskytovány formou služby s využitím internetových technologií, a to obvykle pro větší počet externích zákazníků. Vyznačuje se tím, že zákazníci mohou přístup ke zdrojům dostupným v rámci cloudů získat kdykoliv (a prakticky okamžitě) v požadovaném objemu. Rovněž tak se přebytných zdrojů zbavit, jakmile je dále nepotřebují. Jedná se o prostředí umožňující poskytování online businessových služeb přes web. K typickým aplikacím využívajícím cloud computing patří klasický e-mail, sociální sítě, online zálohování dat, videokonference či aplikace pro podporu CRM²³ (Velecký, 2011, s. 14-16).

Cloud computing prošel za posledních pár let dramatickým vývojem. Z „marketingového hesla“ se rozvinul v životaschopný model poskytování IT služeb, který dnes berou vážně jak dodavatelé, tak i zákazníci, a jeho uplatnění je širší a širší. Již název radí, že se jedná o jakousi „kancelář v oblacích“ (Velecký, 2011, s. 14).

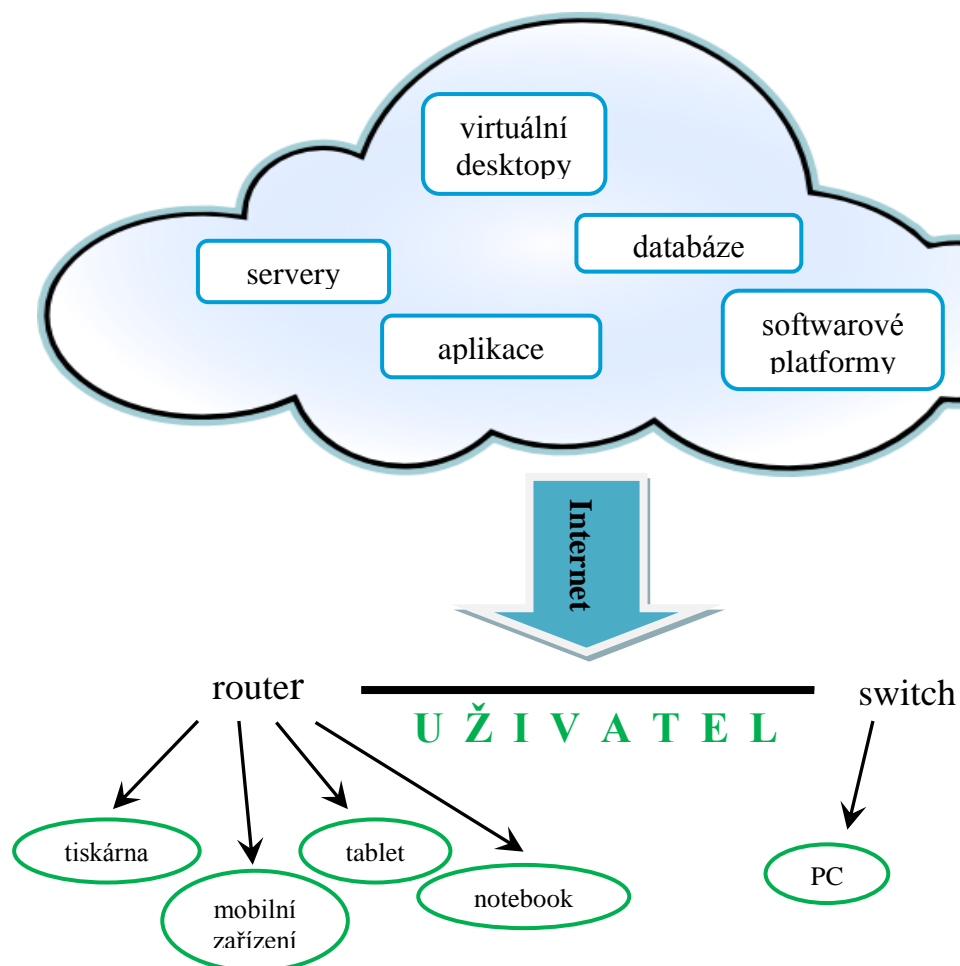
Mezi hlavní znaky cloud computingu patří:

- sdílená infrastruktura,
- vysoká škálovatelnost,
- spolehlivost,
- samoobslužný provoz,

²³ Z angl. customer relationship management = řízení vztahů se zákazníky (Kotler et al. 2007, s. 67)

- přístup odkudkoliv,
- bez nutnosti jakékoliv instalace.

Cloud computing je natolik univerzální model, že může být využit různými způsoby – jak pro provoz veřejně dostupných služeb nabízených širokým skupinám zákazníků, tak v rámci jediného podniku či organizace (Velecký, 2011, s. 14-16). Jeho hlavní výhodou je, že jsou služby dostupné nezávisle na momentální lokalitě a z různých zařízení. U služeb veřejného cloudu stačí internetové připojení, v případě privátního cloudu lze přistupovat také přes internet nebo privátní síť. Princip cloud computingu znázorňuje následující obrázek.



Zdroj: vlastní

Obr. 28: Princip cloud computingu

Nevýhodou cloud computingu je možnost zneužití dat nepovolanými osobami. Z tohoto důvodu prozatím není ve velké míře využíván pro zvláště citlivá data.

5.3.1 Cloud computing ve společnosti Škoda Auto

Společnost Škoda Auto si výhody využití cloudu uvědomuje a využila jej v několika svých projektech. Jedním z nich je například zmiňovaný car konfigurator, který nasadili na své weby téměř všichni importéři na světě. Hlavní výhodou umístění této aplikace na cloud je okamžitá dostupnost bez dlouhého načítání jeho obsahu, tedy nezávislost na tom, kde se uživatel momentálně k aplikaci car konfigurator připojuje.

Rovněž jsou zde umístěny videa a fotky z webových stránek. Důvod je opět stejný. Texty si importér umísťuje na své servery, jelikož si je překládá do svého jazyka, ale fotky a videa jsou vedeny centrálně a využívány na webových stránkách všech importérů, proto jsou umístěny na cloudu, což umožňuje bezproblémové načítání celého obsahu webových stránek.

Dále zde společnost začala nově umísťovat i své mikrostránky, které jsou většinou v anglickém jazyce, tudíž používané téměř po celém světě.

Užití cloudu pro umístění výše zmíněného obsahu je jistě velkým krokem dopředu, jelikož jsou to právě trhy na jiných kontinentech, které vykazují rostoucí prodeje a zájem o tuto značku, proto je nutné zde známost a image značky rozšiřovat. Využití cloudu je tedy pro tato necitlivá data ideální cestou, jak být přítomen i na vzdálenějších trzích.

6 Vybrané online projekty Škoda Auto

Mezi úspěšné projekty, které vznikly za dobu působnosti specializovaného oddělení, patří především nové webové stránky Škoda Auto spojené s novým korporátním designem, projekty CMS (content management system)²⁴ a Škoda hrou. Jelikož jsem na tomto oddělení v pozici praktikanta pracovala na projektu Škoda hrou, budu v následující části věnovat pozornost právě tomuto projektu.

6.1 Škoda hrou

Tento ojedinělý multimediální interaktivní projekt se zabývá propagací a popularizací bezpečnosti silniční dopravy a životního prostředí pro děti. Je určen zejména pro žáky na prvním stupni základních škol a je součástí vzdělávacího projektu společnosti Škoda Auto. Škoda hrou zahrnuje webový portál a několik momentálně připravovaných mobilních aplikací (Škoda hrou, 2011).

6.1.1 Mobilní aplikace Škoda hrou

Mezi připravované mobilní hry určené pro děti patří:

- Memory,
- Praktik Man,
- Crossroads,
- Unblocker,
- Yeti Uphill Skiing.

²⁴ CMS je systém zajišťující správu obsahu webové aplikace.

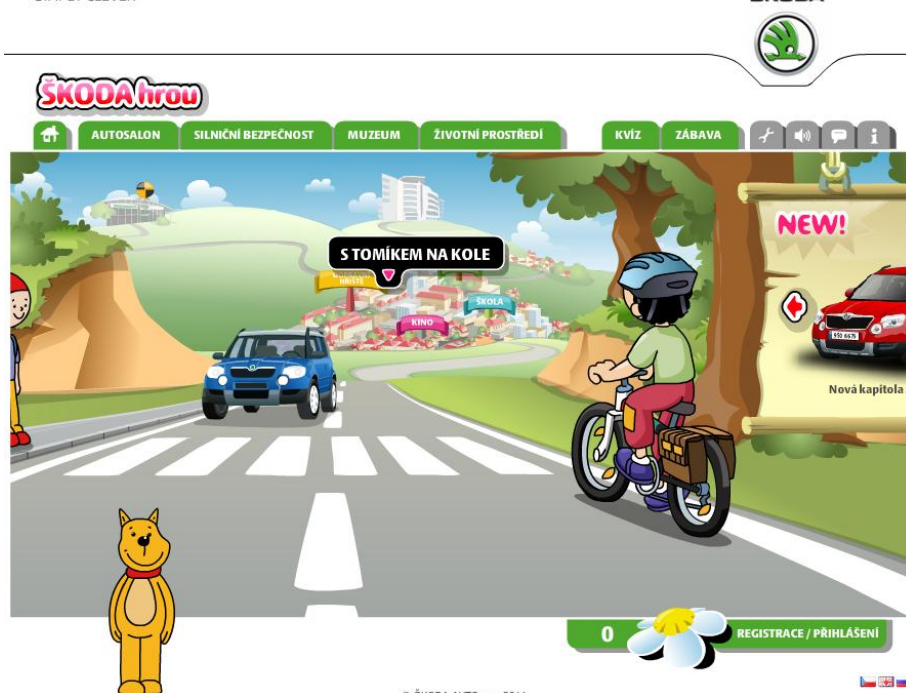
Všechny mobilní aplikace se připravují pro operační systém Android a iOS. Připravovaná je anglická a česká verze této aplikace. Dle zájmu importérů se texty přeloží i do dalších jazyků.

Hra **Memory** je standardní pexeso s motivy Škoda Auto vozů. Cílem hry je nalézt shodné dvojice. Lze hrát proti PC nebo zvolit herní variantu multiplayer (dva hráči proti sobě na jednom přístroji). Ve hře **Praktik Man** je cílem navigovat postavičky k příslušnému autu Škoda Praktik podle shodných symbolů, jimiž jsou označeny. Běh postavičky po mapě určují šipky, které může hráč přepínat kliknutím na tyto šipky. Hra **Crossroads** procvičí uživatele ze znalostí dopravní výchovy. Hráč určuje pořadí projetí vozů křižovatkou. Ve hře **Unblocker** hráč vysvobozuje červený vůz Škoda Fabia ze zaplněného parkoviště. Všemi vozy může posouvat pouze dopředu a dozadu ve směru jízdy. Mobilní hra **Yeti** má stejný obsah jako PC hra zobrazená na obrázku 15 na straně 50. Úkolem postavičky zapřažené za vozem Škoda Yeti je sesbírat co nejvíce bodů a vyhýbat se překážkám.

6.1.2 Webový portál Škoda hrou

Snahou společnosti Škoda Auto není na tomto webovém portálu postihnout problematiku v kompletním rozsahu, ale spíše formou her a příběhů upozornit na klíčové oblasti a tím přispět ke zvýšení bezpečnosti dětí v dopravě. Jedná se tedy o formu společenské odpovědnosti firmy. Modelové situace se vztahují na Českou republiku, ale mají většinou mezinárodní platnost (Škoda hrou, 2011).

Škoda hrou nepůsobí pouze na území České republiky, zájem projevilo několik importérů po celém světě. V současné době existuje v české, ruské a anglické verzi. Domovská stránka české verze portálu je zobrazena na obrázku 29.



Zdroj: www.skodahrou.cz

Obr. 29: Domovská stránka české verze portálu Škoda hrou

Uživateli projektu jsou nejen děti, ale i učitelé, kteří ho používají jako pomůcku při dopravní výchově. Ministerstvo dopravy – BESIP projekt podporuje a komunikuje ve svých materiálech.

Uživatele provází celým portálem hlavní postavy, jimiž jsou pes Alík a postavy Kristýny a Tomíka. Hlavní menu nabízí vstup do několika kapitol:

- Autosalon,
- Silniční bezpečnost,
- Muzeum,
- Životní prostředí,
- Kvíz,
- Zábavu.

Kapitola autosalon je jedinou částí portálu, kde je prezentována aktuální modelová nabídka. Uživatel zde má možnost shlédnout několik videí a fotografií, pohrát si s jednotlivými barevnými kombinacemi nebo si poslechnout základní informace o modelu od psa Alíka. V kapitole silniční bezpečnost je uživateli nabízeno několik desítek modelových dopravních situací, přehled bezpečnostních prvků, jejich návody apod. Tato kapitola bývá nejvíce užívána právě při dopravní výchově. V muzeu jsou prezentovány staré modely, historie firmy a získaná ocenění. V kapitole životní prostředí se uživatel učí třídit odpady. V kvízech si může prozkoušet své znalosti z oblasti dopravní bezpečnosti. Pod zábavou se skrývá několik desítek her. Uživatel sbírá body za úspěšně zvládnutá kola a soutěží o zajímavé ceny. Dále má možnost personalizovat vzhled webu po svém přihlášení.

Celý web je vytvořen ve firemním stylu společnosti Škoda Auto. Obsahuje již zmíněný CI header, při dopravních situacích jsou využity vozy značky Škoda.

Společnost řeší otázku, jak tento projekt rozšířit po celém světě, tedy jak jej nabídnout všem importérům na světě. **Doporučením** je, aby se tato webová stránka stala centrem celé komunikace Škoda Auto s dětmi. Každý importér by tak měl vlastní jazykovou mutaci portálu a komunikoval by zde všechny aktivity pro děti a rodiny, jako je například nová mobilní aplikace či akce na dopravních hřištích.

Jelikož někteří importéři už tomuto projektu podobnou webovou stránku mají, je těžké je donutit, aby nasadili tuto verzi, byť je obsahem daleko obsáhlejší. Žádný bod ve smlouvě mezi společností Škoda a importérem jej k tomu nezavazuje. Zpravidla se stránky tohoto typu dávají k dispozici importérovi za poplatek. V tomto případě by to však nebylo šťastným krokem, protože ne všichni importéři by byli ochotni jej zakoupit. **Doporučuji** tedy umístění grafiky, video, grafického a foto obsahu na cloud, stejně jak je tomu v případě hlavních webových stránek společnosti, a tento obsah nabízet bezplatně. Avšak texty a dialogy postaviček by si každý importér přeložil a nasadil sám a na vlastní náklady. Tento způsob zaručuje poměrně rychlé a jednoduché celosvětové nasazení a zároveň kontrolu nad obsahem portálu.

Domnívám se, že hlavní přidanou hodnotou portálu je fakt, že se nejedná o propagaci společnosti a jejích produktů. To je potřeba zachovat. Jeho úspěch a podpora ze strany BESIP je založen právě na tom, že se jedná o zábavně naučný a vzdělávací portál pro děti. Pokud se podaří celosvětové nasazení, lze předpokládat, že bude podporován ze stran ministerstev dopravy i na jiných trzích. Přítomnost typických škoda prvků je samozřejmostí, jelikož je touto společností financován. Pokud by se však jednalo pouze o propagační portál společnosti, byť s dětskými motivy, nebyl by zdaleka tak úspěšný, uživatel by se cítil být obětí reklamy. Portál by ztratil svůj zábavně naučný status. V případě, že se podaří společnosti zachovat a rozvíjet stávající myšlenku a smysl portálu, lze očekávat jeho rostoucí úspěch a působení a tím podpoří známost značky a její dobré jméno.

Závěr

V této diplomové práci jsem se zaměřila na online marketingové aktivity společnosti Škoda Auto. Cílem bylo analyzovat současnou situaci v porovnání s přímými konkurenty Kia a Hyundai a navrhnout vylepšení vedoucí ke zvýšení efektivity online marketingu této společnosti. Praktické poznatky staví zejména na mých osobních zkušenostech získané z pozice praktikanta na oddělení Online marketingu ve společnosti Škoda Auto. Zvláštní pozornost jsem věnovala marketingové komunikaci a jejím marketingovým trendům.

Je nezbytné poukázat na fakt, že společnost důležitost online marketingu ve své komunikaci dlouho podceňovala a plně se mu začala věnovat až vznikem specializovaného oddělení v roce 2010. Ani poté však nebyla vytvořena strategie a realizovaly se projekty, které sdělením příliš nenavazovaly na projekty ostatních oddělení marketingu Škoda Auto.

Velké finanční prostředky byly vloženy do tvorby mikrostránek. I přes fakt, že návštěvnost většiny mikrostránek není vysoká, jich bylo v krátkém časovém úseku vytvořeno sedm. Naopak aktivita na sociálních médiích byla dlouhou dobu ignorována. Doporučením je vytvoření komunikační strategie pro sociální média a začlenit ji do konceptu celkového marketingu a zároveň vzájemné propojení a navázání obsahu jednotlivých sociálních sítí a ostatních marketingových nástrojů a tím podpořit budování základny fanoušků značky jako nástroj pro svou komunikaci. Z analýzy konkurenčních profilů vyplynula doporučení pro společnost Škoda Auto v podobě zapojení interaktivního a zábavného obsahu do oficiálního profilu na sociální síti Facebook a provázat jej s profilem na sociální síti YouTube, dále vytvoření nejen zábavných, ale i užitečných mobilních aplikací a komunikovat je na uvedených sociálních sítích a webových stránkách společnosti. Navrženo je i využití virální reklamy na sociálních sítích.

Dále bylo uvedeno doporučení využití cloud computingu pro necitlivý obsah v podobě videa, fotografií, grafiky a animace všech webových stránek a aplikací společnosti a tím umožnit jejich celosvětovou dostupnost a podpořit šíření známosti a image značky na

vzdálenějších trzích, kde se nacházejí i velmi důležité rostoucí trhy z pohledu prodeje vozů značky Škoda jako jsou Rusko, Indie a Čína.

Zvláštní pozornost byla věnována projektu Škoda hrou. Navrhované řešení obsahuje celosvětovou implementaci projektu pomocí cloudu a doporučení, aby se tato webová stránka stala centrem celé komunikace společnosti s dětmi, udržela svůj jedinečný charakter obsahu a navázala na něj.

Seznam bibliografických citací

1) Tištěné monografie:

BLAŽKOVÁ, M., 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1

GUENES, M., J. V. D. BERGH a PELSMACKER D. P., 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

HLAVENKA, J., 2001. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2

HUGHES, M., 2006. *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006, 240 s. ISBN 80-7261-153-4

JANOUCH, V., 2010. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, P., 2001. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P., 2004. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2004, 258 s. ISBN 978-80-726-1010-5

KOTLER, P. et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

POUR, J., L. GÁLA a ŠEDIVÁ, Z., 2009. *Podniková informatika*, 2. přepracované a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 496 s. ISBN 978-80-247-2615-1

PROCHÁZKA, D., 2010. *První kroky s internetem*, 3. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2010, 108 s. ISBN 978-80-247-3255-8

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ a kol., 2010. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5

SVOBODA V., 2009. *Public relations – moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7

ŠTĚDRŮ, B., P. BUDIŠ a ŠTĚDRŮ, B. jr., 2009. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8

ZAMAZALOVÁ, M. a kol., 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

2) Monografie vydané v angličtině:

ADLER, M., 2010. *A Study of Marketing and Online Marketing Tools which Improve Online Succes*. 1. vyd. Norderstedt: Grin, 2010. 49 s. ISBN 978-3-640-66859-5

ECK, M., 2002. *The internet: inside and out*. 1. vyd. New York: The Rosen Publishing Group, 2002, 48 s. ISBN 0-8239-6108-7

GEORGE, D., 2005. *The ABC of SEO: Search Engine Optimization Strategies*. 1. vyd. Lulu Press, 2005, 172 s. ISBN 1-8503-2251-1

CHAFFEY, D. a P. R. SMITH, 2008. *eMarketing eXcellance: Planning and optimizing your digital marketing*. 3. vyd. Butterworth-Heinemann, 2008, 508 s. ISBN 978-0-7506-8945-8

CHAFFEY, D. et al., 2009. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4. vyd. Harlow: Pearson Education, 2009. 550 s. ISBN 0-273-69405-7

KOTLER, P., 2003. *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs know*, 1. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003, 224 s. ISBN 0-471-26867-4

LAUTERBORN, R., 1990. *New marketing litany: four Ps passé; C-words take over. Advertising Age*. 1990 Když bylo zmíněno v Kotlerovi?

WEINBERG, T., 2009. *The new community rules: marketing on the social web*. 1. vyd. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2009. 346 s. ISBN 978-0-596-15681-7

ZARRELLA, D., 2009. *The social media marketing book*. 1. vyd. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2009. 233 s. ISBN 978-0-596-80660-6

3) Monografie vydané v němčině:

TANJA A. MEHL, 2004. *Newsletter als Instrument des Dialogmarketings*. 1. vyd. Norderstedt: Grin Verlag, 2004, 56 s. ISBN 978-3-640-33023-2

4) Články v časopisech:

The Economist, Marketing on social network: friends for sale. *The Economist*. London: The Economist Newspaper Ltd, 19. 9. 2009. ISSN 0013-0613

VELECKÝ, P., Cesta k efektivnějšímu a pružnějšímu IT: cloud computing. *Ekonom: ICT revue*. Praha: Economia, 9. -15. 6. 2011, č. 23. ISSN 1210-0714

5) Elektronické dokumenty:

BROŽ, F., *Marketing Journal: Zásady virálního marketingu* [online]. Focus Agency, c2004-2011, poslední revize 2008-12-17 [vid. 2011-10-12]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/zasady-viralniho-marketingu__s302x475.html

BusinessInfo: *Podpora podnikání, dotace – Marketingová komunikace na internetu* [online]. CzechTrade, c1997-2011, poslední revize 2010-10-25 [vid. 2011-11-9]. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/?page=3>

DOČKAL, D., *Jak spotřebitelé komunikují se značkami na Facebooku* [online]. JustIT.cz, c2011, poslední revize 2011-09-12 [vid. 2011-12-11]. Dostupné z WWW: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/09/12/jak-spotrebitele-komunikuji-se-znackami-na-facebooku/>

Facebook: *Statistika* [online]. Facebook, c2011, [vid. 2011-12-09]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet#!/press/info.php?statistics>

BENEDA, *Internet a nová média* [online]. Beneda Group, c2004-2011, poslední revize 2009-09-19 [vid. 2011-11-08]. 74 s. Dostupné z WWW: <http://www.slideshare.net/BenedaGroup/online-marketing-nov-media>

Internet World Stats: *Internet Usage in Europe* [online]. Miniwatts Marketing Group, c2001-2011a, poslední revize 2011-08-09 [vid. 2011-10-12]. Dostupné z WWW: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

Internet World Stats: *Internet Usage in Asia* [online]. Miniwatts Marketing Group, c2001 2011b, poslední revize 2011-09-21 [vid. 2011-10-12]. Dostupné z WWW: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

MOLNÁR, Z., *Možnosti využití sociálních sítí v Competitive Intelligence* [online]. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky, 2010 [vid. 2011-12-09]. 7 s. Dostupné z WWW: <http://si.vse.cz/archive/proceedings/2010/molnar-moznosti-vyuziti-socialnich-siti-v-competitive-intelligence.pdf>

SAFRAN, N., *Online activities 2009/2010* [online]. Conductor, c2011, poslední revize 2010-12-21 [vid. 2011-12-28]. Dostupné z WWW: <http://www.conductor.com/blog/2010/12/search-second-most-popular-activity-online-transcends-age/>

Škoda Auto: *Společnost* [online]. Škoda Auto a.s. c2011 [vid. 2011-12-4]. Dostupné z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/cs/about/life>

Škoda Auto: *Orgány a vedení* [online]. Škoda Auto a.s. c2011 [vid. 2011-12-4]. Dostupné z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/cs/about/management/generalmeeting/Pages/generalmeeting.aspx>

Škoda Auto: *Tradice* [online]. Škoda Auto a.s. c2011 [vid. 2011-12-4]. Dostupné z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/cs/about/tradition/history/Pages/history.aspx>

Škoda Auto: *Výroční zpráva Škoda Auto 2010* [online]. Škoda Auto a.s. c2011 [vid. 2011-12-4]. Dostupné z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/cs/about/forinvestors/reports/annual/Pages/annual.aspx>

Škoda hrou: *O programu* [online]. Škoda Auto a.s. c2011 [vid. 2011-12-24]. Dostupné z WWW: <http://www.skodahrou.cz/>

Twitter: *About Twitter* [online]. Twitter, c2011, [vid. 2011-12-10]. Dostupné z WWW: <http://twitter.com/about>

WebŽurnál: *O podnikání na internetu – Virální marketing* [online]. WebŽurnál, c2008-2011, [vid. 2011-11-08]. Dostupné z WWW: <http://webzurnal.cz/slovník-pojmu/viralni-marketing/>

YouTube: *Statistiky* [online]. YouTube, LLC, c2011, [vid. 2011-12-10]. Dostupné z WWW: http://www.youtube.com/t/press_statistics

6) Ostatní zdroje:

Interní programy společnosti Škoda: PISA [počítačový online program]

SADÍLEK, P., *Jak se chovají lidé na internetu při nákupu automobilů?* Interní přednáška společnosti Google pro automobilový průmysl v ČR. Poslední revize: únor 2011. 134 s.

Seznam příloh

Příloha A: Tisková zpráva společnosti Škoda Auto	I
--	---

Příloha A: Tisková zpráva společnosti Škoda Auto

Obr. A 1: Tisková zpráva o prodloužení oficiálního sponzorství mistrovství světa IIHF

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



Tisková zpráva, Strana 1 z 2

ŠKODA nadále sází na lední hokej

- › ŠKODA bude i v příštích šesti letech oficiálním hlavním sponzorem mistrovství světa IIHF
- › Smlouva se společností Infront, marketingovým partnerem IIHF, byla prodloužena do roku 2017
- › Lední hokej je důležitým pilířem sportovního sponzoringu společnosti ŠKODA

Mladá Boleslav/Bratislava, 13. května 2011 – ŠKODA prodloužila své angažmá oficiálního hlavního sponzora mistrovství světa IIHF (International Ice Hockey Federation) o dalších šest let až do roku 2017. V rámci 75. Mistrovství světa IIHF v to dnes v Bratislavě společně oznámila česká automobilka, Světová federace ledního hokeje IIHF a Infront Sports & Marketing, oficiální marketingový partner IIHF pro mistrovství světa. ŠKODA je už od roku 1993 hlavním sponzorem každoročních šampionátů o titul mistra světa v ledním hokeji. Výrazem uznání tohoto dlouholetého angažmá byl mimo jiné i záznam do Guinnesovy knihy rekordů za „nejdelší hlavní sponzoring v dějinách sportovních mistrovství světa“.

Šéf společnosti ŠKODA, Prof. Dr. h.c. Winfried Vahland, u příležitosti podpisu smlouvy prohlásil: „Máme radost z toho, že budeme i v následujících šesti letech hlavním sponzorem mistrovství světa IIHF a že tak bude pokračovat mimořádně úspěšné partnerství. ŠKODA na světových trzích mocně přidává plyn. Do roku 2018 chceme náš odbyt minimálně zdvojnásobit a dostat se tak na zhruba 1,5 milionu prodaných automobilů. Fascinace ledním hokejem se přitom ke značce ŠKODA optimálně hodí. Síla sportu nás bude i v budoucnu skvěle podporovat v našem růstovém kurzu.“ Angažmá společnosti ŠKODA v ledním hokeji hraje už od začátku našeho úspěšného rozvoje na počátku devadesátých let pro společnost klíčovou roli a do dnešního dne podstatně přispívalo ke zvyšování image a známosti české značky ŠKODA na světových trzích.

Dr. René Fasel, prezident IIHF, říká: „Díky prominentní roli oficiálního hlavního sponzora mistrovství světa IIHF a angažovanosti společnosti ŠKODA v ledním hokeji jsou dnes tato značka a toto sportovní odvětví dnes už takřka nerozlučně spojeni. Prodloužení smlouvy je potvrzením úspěšné práce všech zúčastněných stran a já jsem rád, že ŠKODA, IIHF a Infront v rámci každoroční vrcholné mezinárodní hokejové soutěže i v budoucnu potáhnou za jeden provaz. Spolehliví partneři jsou předpokladem pro trvalý a úspěšný rozvoj turnaje.“

„Letošní mistrovství světa IIHF je první velkou sportovní akcí, při které ŠKODA prezentuje svou novou Corporate Identity – to je důkazem toho, jaký význam má mistrovství IIHF pro své komerční partnery. Dnešního dne prodloužená spolupráce umožňuje všem zúčastněným nadále dlouhodobě rozvíjet partnerství“, říká Philippe Blatter, prezident a CEO společnosti Infront. „S podporou prvotřídních služeb společnosti Infront bude ŠKODA i v budoucnu profitovat ze své vysoké prezence v pozici oficiálního hlavního sponzora a z mnoha možností aktivace a bude tak moci dosáhnout své náročné marketingové cíle. Jsme přesvědčeni o tom, že trvalé angažmá bude také podnětem pro další sponzory mistrovství IIHF.“

ŠKODA AUTO a.s., Tř. Václava Klementa 869, 293 60 Mladá Boleslav, Česká republika
Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl B, vložka 332.
Tel.: + 420 326 811 111, Fax: + 420 326 721 328, Email: info@skoda-auto.cz, www.skoda-auto.cz